

El podcast como medio de comunicación: caracterización del podcast independiente y adopción por las cadenas de radio

Arturo Fernández de Velasco Rodrigo



Departamento de Ciencias de la Comunicación 2

Programa de doctorado:

Desarrollar e Investigar la Sociedad de la Información

Director:

Fernando Bermejo Acosta

Septiembre de 2008

Índice de contenido

1	Introducción.....	5
2	Definición, expansión y usos del podcast.....	8
	– Antecedentes. Streaming y la radio en Internet.....	10
	– Expansión y usos del podcast.....	12
3	Contexto tecnológico.....	19
	– Creación de un fichero de audio, formato y calidad de la codificación.....	19
	– Publicación del podcast, dominio propio o recursos gratuitos.....	21
	– Sindicación de contenidos.....	22
4	Marco Teórico.....	24
	– ¿Ha nacido un nuevo medio?.....	24
	– La fragmentación de audiencias y los medios P2P.....	28
	– El podcast como evolución multimediática del blog.	31
	– El podcasting y a las cadenas de radio.	33
	– Caracterización del podcast	39
5	El podcast ofrecido por las cadenas de radio en España.....	41
	– Estudio sobre el número de cadenas de radio que ofrecen podcast.	41
	– Análisis del podcast ofrecido en las webs de las cadenas de radio	44
	– Incorporación de herramientas interactivas en las webs de las cadenas de radio	49
	– Análisis de los resultados	52

6	Análisis del podcast independiente.....	54
–	Caracterización.....	54
–	Directorios de podcasts.....	57
–	Resultados del estudio.....	63
–	Análisis de los resultados.....	70
7	Conclusiones.....	72
8	Glosario.....	79
9	Referencias bibliográficas.....	82

I Introducción

Los medios de comunicación se enfrentan a una transformación como nunca antes se había conocido. Internet no sólo supone la aparición de un nuevo medio como ya había ocurrido cuando surgió la radio, el cine o la televisión. El nacimiento de nuevas formas de comunicación a través de Internet está provocando una evolución continua de los medios existentes. Cada día surgen nuevos medios y propuestas dentro de la propia red. La mayoría pasan desapercibidos, pero algunas veces se convierten en fenómenos que tienen una enorme repercusión que trasciende la propia red y ejerce una importante influencia en los medios tradicionales. Es el caso de los blogs, las llamadas redes sociales y las páginas colaborativas.

Sin duda el desarrollo de estos nuevos medios no se produce tan sólo por la existencia de una red y nuevas tecnologías más o menos avanzadas, sino que responde a unas necesidades sociales, políticas y económicas que actúan como verdadero motor para este cambio.

La asombrosa velocidad con la que se desarrollan los acontecimientos en Internet dificulta en ocasiones la tarea de tomar una cierta distancia para poder analizar los cambios que la red está provocando en nuestra sociedad. El deslumbramiento que produce la constante evolución tecnológica en la que se asienta la revolución de Internet puede impedirnos disponer de una visión del conjunto, por lo que resulta necesario centrarse en el análisis de alguna de las partes.

Este trabajo profundiza en el estudio de los nuevos medios en Internet a partir del análisis de un fenómeno concreto como es el podcast. Dado que se trata de una forma de comunicación novedosa, no se dispone de resultados de investigaciones académicas que permitan conocer cómo es el podcasting que se está realizando

en la actualidad. Este trabajo aporta una caracterización del podcast en castellano, estableciendo un substrato sobre el que poder comenzar otras investigaciones que permitan explicar los cambios que Internet está propiciando en las formas de producir y consumir la información.

Los cibermedios y los medios tradicionales

La prensa escrita ha sido el primer medio en el que la irrupción de Internet ha provocado grandes cambios en la forma de producir y consumir la información. Inicialmente los periódicos impresos comenzaron a publicar páginas web con los mismos artículos con los que componían las versiones en papel. El debate inicial y las dudas venían sobre si sería rentable permitir el acceso gratuito a todos los usuarios o si era preferible el acceso bajo suscripción. Finalmente se ha impuesto el modelo de negocio para la prensa “on-line” basado en el libre acceso y la financiación por publicidad.

Poco a poco las redacciones han ido generando contenidos específicos para las ediciones digitales e incluyendo en la edición en papel referencias a la página web de los periódicos. Además, en los últimos años están apareciendo periódicos digitales que no tienen versión en papel. Por último, las ediciones digitales están incluyendo contenidos multimedia (vídeos, gráficos animados, audios) y diferentes elementos que permiten la participación de los usuarios, como son la posibilidad de escribir comentarios junto a las noticias, la publicación de blogs o la realización de entrevistas on-line.

Lo acontecido en la prensa on-line podría marcar un precedente de lo que puede pasar con los otros grandes medios de masas, la radio y la televisión. El trabajo de caracterización del podcasting que presentamos en este estudio permite conocer el uso que las cadenas de radio están haciendo del nuevo medio. Probablemente empiecen a generarse contenidos específicos para la página web, y será necesario dotar a la radio digital de herramientas interactivas como ya está ocurriendo con la prensa digital.

Caracterización del podcast independiente frente al podcast de las cadenas de radio

El podcast, que inicialmente nació como una evolución multimedia del blog, conforma ahora una corriente con entidad propia que está experimentando un importante crecimiento. En tan sólo cinco años se han creado más de 250.000¹ podcasts en todo el mundo, y algunos expertos evalúan en más del 40% la proporción de usuarios activos de Internet que descarga podcasts².

Las cadenas de radio que han sabido cómo aprovechar Internet para ampliar su cobertura a través del streaming están ahora experimentando con este nuevo medio de manera incipiente. El podcast irrumpe en un momento en el que la radio estaba precisamente culminando su proceso de digitalización. La fallida apuesta por la radio digital terrestre se está viendo superada por una audiencia que solicita una mayor participación. La experiencia de Internet está generando en la audiencia unas expectativas de interactividad para las que el podcast puede aportar algunas soluciones.

Para poder comprender la transformación que está suponiendo el desarrollo de los nuevos medios en Internet, en este trabajo se aporta, por un lado, un análisis del uso del podcast que están realizando las emisoras de radio y, por otro lado, se efectúa una caracterización del podcast independiente. Debido a la enorme amplitud del fenómeno, este estudio se ha acotado al podcast en castellano y al uso que las radios españolas están haciendo del mismo.

La caracterización del uso que las radios están haciendo del podcast se realiza a partir del análisis de las páginas web de las radios de cobertura regional o nacional.

Para el análisis del podcast independiente se ha realizado un estudio sistemático de una muestra de programas en castellano, lo que ha permitido identificar una serie de parámetros que establecen unos principios de caracterización.

1 En la herramienta Feedburner se recogían 262.000 podcast en junio de 2008.

2 Resultados de una encuesta internacional realizada a usuarios de Internet por la compañía Universal McCann en el informe Wave 3 (Universal McCann, 2008).

2 Definición, expansión y usos del podcast

Se conoce por podcasting la práctica de crear una secuencia de archivos digitales de contenido sonoro, habitualmente en formato MP3³, y publicarlos en Internet, permitiendo la suscripción, descarga y reproducción de los mismos cada vez que se produce una actualización.

El término podcasting nace de la unión entre el inglés broadcasting y el iPod, que es el nombre comercial de un conocido reproductor de música en formato MP3 de la compañía Apple. La primera referencia de uso del término podcasting es en febrero de 2004 en un artículo de Ben Hammersly (Hammersley, 2004) en el que analiza la práctica de adjuntar ficheros de audio en los blogs, y sugiere, aparte del citado podcasting, los términos audioblogging o gerrillamedia. A partir de la popularización del término podcasting se ha extendido el uso de las variaciones podcast para referirse al conjunto de archivos creados por un autor bajo el mismo nombre (también a cada uno de los programas), y podcaster para designar al autor de los mismos.

Para muchos autores la clave para definir podcasting está en la descarga de contenidos sonoros de forma automática. Así lo ve Richard Berry (2006:144):

"The term 'Podcast' is used as an over-arching term for any audio-content downloaded from the Internet either manually from a website or automatically via software applications".

3 MP3 es uno de los más extendidos formatos para comprimir, grabar y distribuir ficheros de audio. Para facilitar la lectura del trabajo, se incluye una nota la primera vez que se utiliza terminología específica. No obstante al final del documento se dispone de un glosario que recopila todos estos términos.

También Juan Ignacio Gallego define podcast como *"una forma de comunicación basada en una tecnología que permite la distribución y la recepción automática de archivos de audio"* (Gallego, 2005 :1).

En la actualidad existen un conjunto de tecnologías para la sindicación de contenidos en Internet, a las que habitualmente se cita mediante el término RSS⁴ (Really Simple Syndication), que son las que facilitan la suscripción a los usuarios interesados en escuchar las nuevas entregas de un podcast. Más adelante se explicará en mayor profundidad cómo funciona este proceso de suscripción, que básicamente consiste en el uso de diversas aplicaciones software que notifican sobre nuevos archivos publicados en Internet y descargan el podcast de forma automática en los ordenadores de los oyentes, e incluso en sus reproductores MP3 de bolsillo.

El desarrollo y expansión que han experimentado las tecnologías para la compresión de los ficheros de sonido y para la sindicación de contenidos hace que muchos autores definan el podcast como la unión entre el MP3 y RSS.

Adam Curry, uno de los promotores del podcast, lo define como: *"an audio blog (much like radio show) that people can subscribe and listen to on their computers or iPods and other portable music players"* (Curry, 2005 :270).

Aunque este trabajo analiza especialmente el podcast en formato audio, en realidad en la actualidad no hay un consenso en cuanto a si el podcast se refiere únicamente a ficheros de audio, o si el podcasting incluye el formato vídeo:

"[...] the next big thing in media development: the podcast. Taking its name from the ubiquitous Apple iPod device, podcasts - essentially audio or video files placed on the Internet for anyone to subscribe to - can be downloaded on to personal computers and handled devices and replayed at leisure" (Downes, 2006 p:15).

4 RSS en realidad hace referencia a un conjunto de protocolos que aportan información sobre la actualización del contenido de una página web. Los diferentes formatos RSS utilizan el lenguaje XML que proporciona una serie de meta-información asociada a una página web para su procesamiento automático.

2.1 Antecedentes. Streaming y la radio en Internet

La radio en Internet se empieza a popularizar a mediados de los noventa, y surge gracias al desarrollo de software que permitía la retransmisión de sonido mediante tecnologías conocidas como streaming de audio, que combinan técnicas de compresión —para disminuir el ancho de banda necesario para la retransmisión— y el empaquetamiento de la información adecuado para su distribución en la red de Internet. Hay que tener en cuenta que la mayoría de las conexiones a Internet en esa época se realizaban a través de módems analógicos, con lo que no se podían alcanzar grandes velocidades de conexión. Con el lanzamiento en 1995 del programa Real Audio comienzan a aparecer emisoras de radio que transmiten su programación en Internet, al tiempo que las cadenas de radio comienzan a ver en el streaming una nueva forma de distribuir sus emisiones.

Para Manuel Castells (2003) la radio en Internet aporta dos ventajas fundamentales, en primer lugar la cobertura global que permite a pequeñas emisoras locales trascender los límites de la cobertura radioeléctrica:

"la libertad para sortear la cultura global en busca de la identidad local propia es posible gracias a Internet, una red global de comunicación local".

La segunda ventaja para Castells de esta web radio o radio en Internet es la facilidad de acceso para las radios alternativas:

"las emisoras de radio alternativas, de alcance local, encuentran en Internet un medio barato y sencillo de emitir sin tener que depender de la concesión de licencias de transmisión, limitadas por la escasez del espectro. También en este caso, Internet ofrece un espacio de libertad en un mundo cada vez más controlado por los grandes grupos mediáticos".

La aparición de las tecnologías de streaming, a pesar de permitir la creación de emisoras on-line, no ha tenido en cambio una gran repercusión en el surgimiento de una radio on-line diferenciada de la oferta de radio de las emisoras. Lo que sí ha ocurrido es que esta tecnología ha sido adoptada por la mayoría de emisoras,

prueba de ello es que la práctica totalidad de emisoras nacionales y regionales en España distribuyen la señal tanto a través de las ondas como mediante tecnologías de streaming (Fernández de Velasco, 2008).

Para Richard Berry (Berry, 2006) el principal problema de la “web radio” basada en tecnologías de streaming residía en la falta de portabilidad. Las descargas de MP3 suponen un cambio en la forma de consumir radio, similar al que en su momento pudo producir la aparición del transistor y posteriormente el radiocasete. No obstante, el streaming constituye un importante antecedente para el podcast como experiencia de radio en Internet.

Aparte de la mencionada portabilidad, otra característica importante que aporta el podcasting frente al streaming es la posibilidad de escuchar un programa en el momento elegido por el usuario y no el programado por el productor, es decir, el time-shifting. Berry también apunta como precedente del podcasting para esta función las grabaciones de programas en cintas de audio, que han venido siendo practicadas por numerosos usuarios.

Podemos ver por tanto en el podcast una evolución de la radio en Internet. Su desarrollo se ha visto favorecido por la intervención de diversos factores. En primer lugar la disponibilidad de conexiones a Internet de banda ancha y con tarifas planas. Por otro lado, el surgimiento del fenómeno blog y las tecnologías de sindicación de contenidos. Por último la popularización de las descargas de música en formato MP3 y la disponibilidad de reproductores de bolsillo.

2.2 Expansión y usos del podcast

Desde la aparición del podcasting, se han venido publicando diferentes estudios que muestran la expansión de este fenómeno. Los indicadores de este crecimiento provienen tanto del análisis del número de podcasts ofertados como del estudio del tamaño de la población de usuarios de Internet que descargan podcasts.

En la actualidad no se dispone de mecanismos para contabilizar el número de podcasts existentes. Tan sólo se puede disponer de la información recogida en buscadores, directorios y otras páginas webs. Un ejemplo interesante nos lo proporciona la web Feedburner (www.feedburner.com). Se trata de una herramienta muy utilizada en la publicación de blogs y podcasts ya que facilita la elaboración de los ficheros que proporcionan la información RSS. Feedburner nos

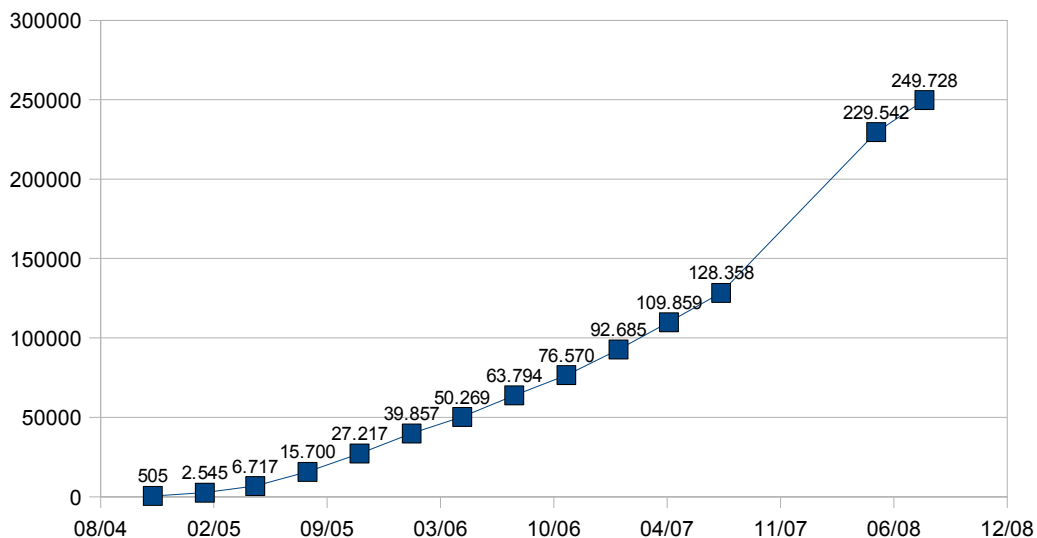


Figura 1: Crecimiento del número de podcast y videopodcast dados de alta en el servicio de Feedburner. Fuente: Feedburner.com.

ofrece un primer indicador del crecimiento del fenómeno podcast desde el punto de vista de la producción, ya que desde noviembre de 2004 ha venido publicando información sobre el número de podcast y videopodcast dados de alta en el portal.

En la figura 1 se recoge la evolución de este indicador. Aunque Feedburner sólo recoge una proporción de los podcasts existentes, la evolución de este indicador nos da una idea del crecimiento del fenómeno. Si a principios del año 2005 apenas se recogían 2.000 podcasts en el año 2008 el número asciende a 249.000, con unas tasas de crecimiento constante.

Dado que Feedburner es un portal que se utiliza por usuarios de todo el mundo, para obtener información concreta relativa al podcast en castellano podemos tomar como indicador del crecimiento del podcasting el número de canales recogidos en uno de los directorios de podcast en castellano más conocido, Podcastellano. La figura 2 recoge la evolución del número de podcasts recopilados en este directorio. En los dos años de historia se han creado más de 1000 podcasts, lo que da una idea del crecimiento del fenómeno.

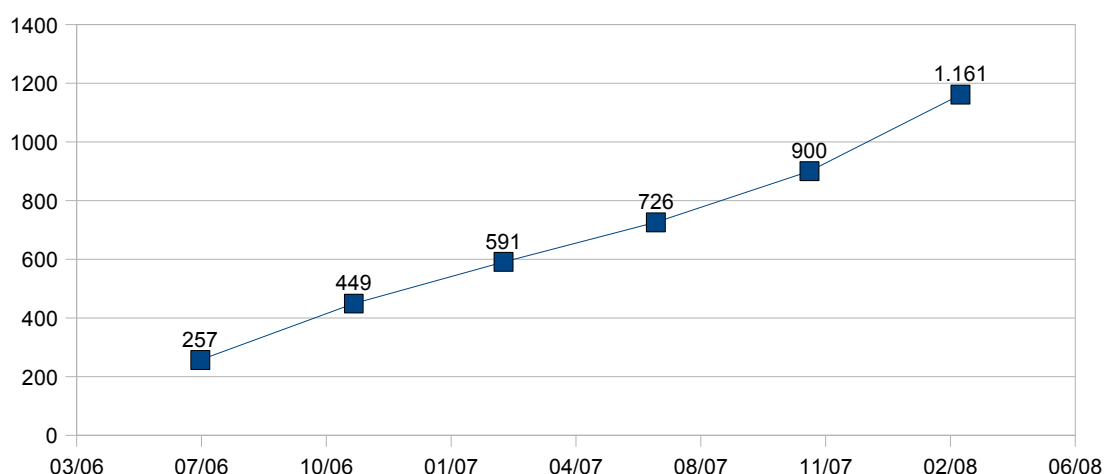


Figura 2: Crecimiento del número de podcast del directorio del portal www.podcastellano.com. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de [podcastellano](http://www.podcastellano.com).

Los dos indicadores anteriores muestran el crecimiento desde el lado de la producción. En el lado de la recepción también disponemos de algunos datos que nos pueden ayudar a conocer el desarrollo del fenómeno.

En un estudio publicado por la agencia eMarketer en el año 2006 para el mercado americano (eMarketer, 2006), se realizaba una estimación del número de oyentes de podcast en los Estados Unidos en ese año y una proyección para los cuatro años siguientes. El informe distingue oyentes activos (aquellos que descargan podcast de forma habitual), y audiencia total (los usuarios de Internet que han descargado al menos algún episodio). Estos datos, recogidos en la figura 3, hablan de una audiencia potencial del podcast para el 2010 de entre 15 y 50 millones de norteamericanos.

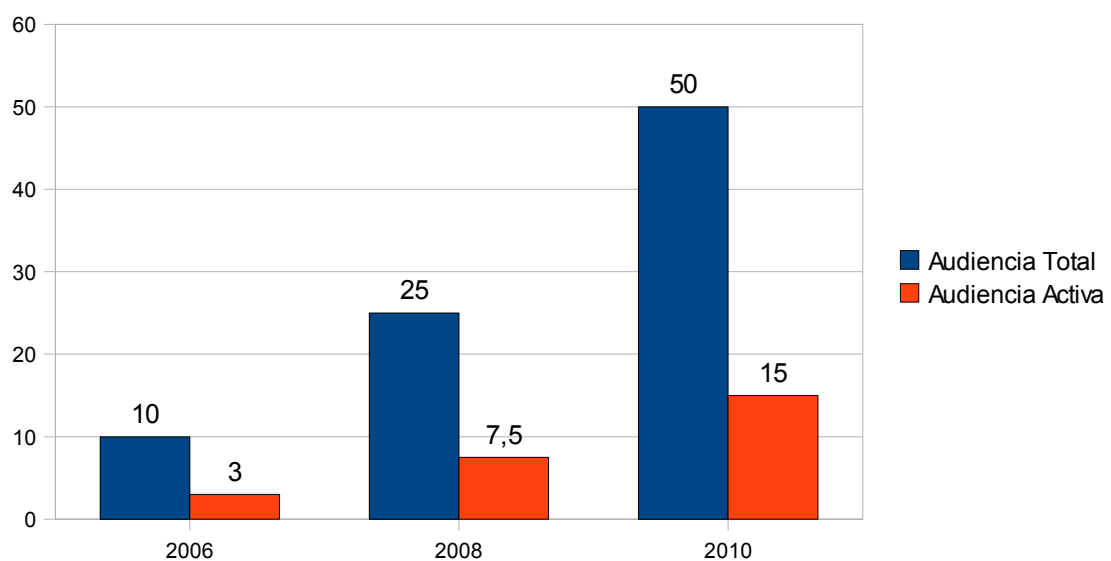


Figura 3: Audiencia de podcasts en Estados Unidos, en millones de personas. Fuente: (eMarketer, 2006).

Recientemente ha sido publicado un estudio llevado a cabo por la compañía Universal McCann para el que se han realizado 17.000 encuestas en Internet en 29 países (Universal McCann, 2008). Este estudio es el tercero de una serie que se viene realizando anualmente desde el año 2006 y muestra un enorme crecimiento de la audiencia potencial de podcast en el último año, pasando de ser utilizado por el 21,8% de los internautas en junio de 2007 a ser empleado por el 45,1% en marzo de 2008. Los datos para el caso español son especialmente

sorprendentes, ya que la mitad de los internautas entrevistados (el 51%), han descargado algún podcast, cuando en el año 2006 eran en torno al 20%.

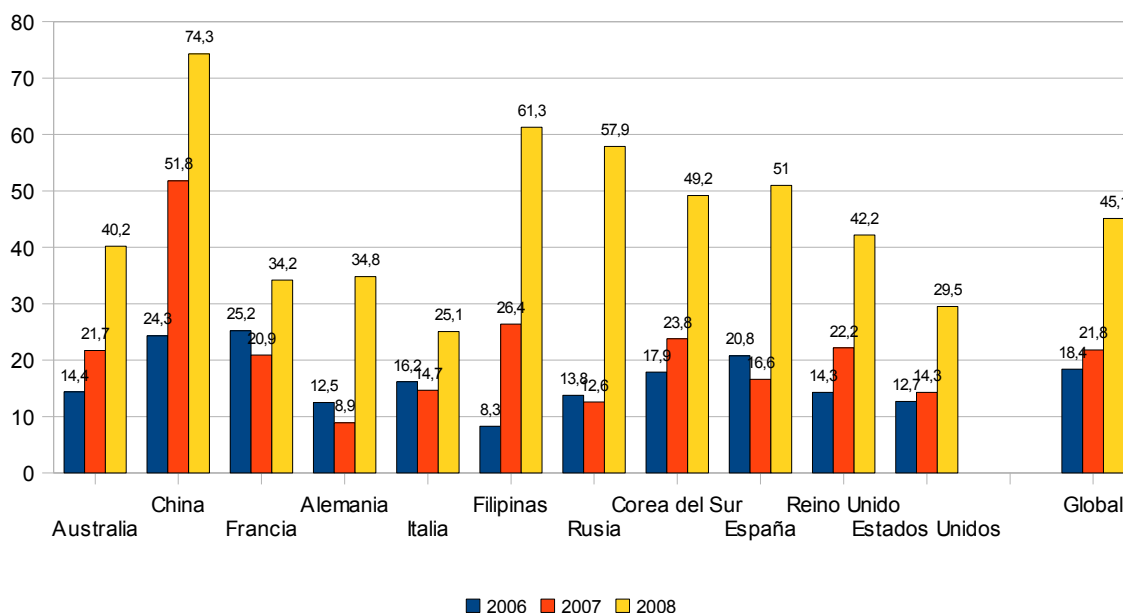


Figura 4: Porcentaje de usuarios activos de Internet que han descargado algún podcast.. Fuente:Informe wave3 Universal McCann (2008).

Otro indicador que puede ser de utilidad para contextualizar el podcast proviene del análisis del mercado de reproductores MP3. La agencia In-Stat (In-Stat, 2007) ha evaluado las ventas mundiales de dispositivos portátiles multimedia en 184 millones en el año 2006, habiendo experimentado un crecimiento del 42% con respecto al año anterior. La difusión de estos dispositivos, unida a la extensión del uso de ficheros en formato MP3, ha hecho muy popular la práctica de descargar música a través de Internet. De hecho estamos asistiendo a una importante transformación en la industria de la música, y los nuevos modelos de comercialización y distribución de contenidos musicales están propiciando la recuperación del sector (Calvi, 2006).

Usos del podcast.

Una vez abordada la descripción del podcasting, y la expansión que ha experimentado desde su aparición, podemos completar éste análisis con una recopilación de los usos y aplicaciones que se están dando al podcast, lo que nos va a permitir cubrir dos objetivos. Por un lado, examinar si el podcast cubre las funciones de informar, educar y entretener que han sido tradicionalmente asignadas a los medios de masas. Por otra parte, el conocimiento de estas aplicaciones resultará de interés para poder comprender las diferentes clasificaciones del podcast.

Podcast para la información.

Entre las clasificaciones más comunes en los directorios de podcast existe la etiqueta de podcast informativo bajo la que podemos encontrar aquellos que tienen vocación de ofrecer noticias e información de actualidad. Encontramos programas dedicados a la información en su aspecto más general y orientada a un público amplio, pero también programas específicos que ofrecen información sobre temas concretos (como pueden ser las novedades tecnológicas del sector de la electrónica de consumo, el mundo de los viajes, o el marketing internacional, por citar tres ejemplos).

En el ámbito de la comunicación institucional, el podcast también está empezando a encontrar aplicaciones, ya que el formato se adapta a las necesidades comunicativas de muy diversas organizaciones. Se pueden citar como ejemplos las webs de algunos Ayuntamientos que publican en sus páginas web las grabaciones de los plenos municipales. También hay otras organizaciones que difunden periódicamente programas con información de interés público, como consejos de salud o seguridad.

La aplicación política del podcasting en España aún no es suficientemente conocida, pero en otros países, al igual que ocurriera con el blog, los políticos

están utilizando también estos canales en su búsqueda permanente de nuevas herramientas para captar a los votantes.

El podcast en la educación.

En el ámbito de la educación, el podcast está encontrando dos tipos de aplicaciones. En primer lugar encontramos aplicaciones de podcast como instrumento para la difusión de clases y seminarios. Destaca en este apartado el uso del podcast para la difusión de programas dedicados a la enseñanza de idiomas. En estas aplicaciones el alumno juega el papel de receptor.

El segundo grupo de aplicaciones del podcast en la enseñanza son las que usan el podcasting como herramienta pedagógica, otorgándose al alumno el rol de transmisor. Existen interesantes experiencias de alumnos de secundaria que realizan como actividad extra-académica la producción de un podcast. También hay facultades de comunicación que están utilizando el podcast como herramienta para la realización de prácticas de los futuros comunicadores.

Podcast para el entretenimiento.

Entre la amplia diversidad de podcasts que figuran en los directorios se pueden encontrar programas de carácter meramente lúdico y otros de difusión cultural, como los dedicados a la actualidad cinematográfica, musical o literaria. Algunos se dedican a la lectura de libros y se dan casos de escritores que han experimentado cómo a través de la publicación del libro por capítulos en formato podcast posteriormente han visto publicada su obra en papel. Entre las muchas aplicaciones, llama la atención la publicación de audio-guías para museos y exposiciones.

Por último, una aplicación adicional del podcast es la de proporcionar contenidos a emisoras tradicionales que por su reducido tamaño se ven obligadas a rellenar

buena parte de su programación con programas repetidos o de continuidad musical.

En resumen, podemos hablar del podcasting como un fenómeno que está experimentando un enorme crecimiento en Internet. Por un lado, por el incesante aumento en la oferta de podcasts, tanto en el panorama internacional con más de 250.000 podcasts y videopodcasts publicados, como en el mercado español, donde se superan los 1.000 podcasts disponibles. Por otro lado, existe un creciente número de usuarios de Internet que están descargando programas, empujados entre otras razones por la disponibilidad de reproductores MP3 que está alcanzado elevadas tasas de penetración en los hogares, permitiendo un rápido crecimiento del número de usuarios con acceso a estas tecnologías. Por otra parte, el podcasting está sufriendo una permanente innovación que hace posibles nuevas formas de informar, educar y entretener, en las que muchos usuarios pueden pasar a ser productores de información.

3 Contexto tecnológico

Aunque al hablar de la definición del podcast ya se ha hecho referencia a algunas de las tecnologías que han permitido el desarrollo y crecimiento de este fenómeno, en este apartado enumeramos algunas de las herramientas y tecnologías que se están utilizando en el proceso de creación, publicación y suscripción de podcast.

3.1 Creación de un fichero de audio, formato y calidad de la codificación

Para grabar un podcast, el equipo mínimo necesario es un ordenador con tarjeta de sonido y un micrófono. Además es necesario disponer del software que permitirá la edición de las grabaciones o la realización de mezclas entre la voz y música. El software más extendido probablemente sea el Audacity, pero existe una enorme oferta de programas para estas funcionalidades en los diversos sistemas operativos. Además, se comercializan programas específicos para la grabación de podcasting⁵.

5 Algunos de los programas disponibles para la edición de podcast son: Wildvoice Studio, Podcast Station o WebPod Studio. También hay herramientas que permiten la grabación de podcast on-line como Podomatic y Odeo.

En lugar de optar por una solución para la grabación de forma artesanal, es posible recurrir a un estudio de grabación. Con ello no sólo se mejoran las condiciones técnicas para obtener una grabación de calidad, sino que además puede resultar menos laborioso generar el programa definitivo, ya que si se dispone de todas las fuentes a mezclar, la grabación puede ser tan corta como la duración del programa.

Una vez que se ha grabado y editado el programa, el siguiente paso es codificar el fichero de audio, que se puede hacer en diversos formatos. El más extendido es el MP3, que tiene la ventaja de ser reproducible con una gran cantidad de dispositivos. Pero tiene la desventaja de no ser un formato libre de patentes. Por ello no es extraño encontrar podcasts que están también disponibles en formato OGG⁶, que no adolece de estos problemas, pero es menos conocido y no es reproducible por todos los dispositivos portátiles. El proceso de codificación de la grabación en formato MP3 requiere la definición de la calidad con la que se quiere generar el fichero, ya que se puede grabar en estéreo y con una elevada *tasa de muestreo*⁷ (lo que incrementa el tamaño del fichero final, y por tanto el tiempo necesario para la descarga) o bien, en sentido contrario, se puede codificar en mono y con una baja tasa de muestreo.

Los ficheros en formato MP3 tienen un conjunto de campos de información que pueden ser editados para proporcionar información diversa sobre la grabación. Este conjunto de parámetros se conoce como la etiqueta ID3 y proporciona información sobre el autor, la fecha de grabación, el título de la canción y del álbum. Además se puede incluir una imagen en formato JPG que utilizan algunos reproductores para proporcionar una imagen relativa a la canción y que en muchas ocasiones es la imagen elegida como portada de un disco. Es importante

6 OGG es un formato para crear ficheros de audio comprimido que no tienen restricciones de uso por cuestiones relacionadas con patentes sobre el software.

7 La tasa de muestreo es uno de los parámetros que se manejan en un proceso de digitalización. En este caso se trata de digitalizar el sonido, y esta tasa de muestreo se refiere a la cantidad de información que se recoge acerca del sonido que se pretende digitalizar en un intervalo de tiempo. Evidentemente cuanto mayor sea esta información, se conseguirá una mejor fidelidad en el proceso de digitalización y posteriormente en la conversión del fichero digital de nuevo en un sonido.

que a la hora de generar este fichero se grabe correctamente toda esta información, para que en el momento de la reproducción el usuario pueda saber qué es lo que está escuchando.

3.2 Publicación del podcast, dominio propio o recursos gratuitos

Para publicar un podcast se dispone de diferentes fórmulas. Probablemente la más sencilla y económica sea utilizar los servicios gratuitos para la publicación de blogs y buscar otro servidor⁸ gratuito para publicar los ficheros de audio. Esta solución, aunque resulta fácil y económica, tiene algunas desventajas. En primer lugar, el podcast no tendría un nombre de dominio⁹ propio. Por otra parte, si el podcast tuviese un cierto éxito, no tendríamos control sobre la capacidad de descarga del servidor, y esto podría ser una limitación para aumentar las descargas del programa. Además, para publicar en servidores gratuitos lo habitual es ceder los derechos de propiedad intelectual sobre aquello que se publica. Por último, en esta modalidad de publicación gratuita no se dispone de toda la información sobre descargas, suscripciones y, en general, del tráfico generado por el podcast.

También existe la posibilidad de utilizar servidores gratuitos que proporcionan todos los servicios de publicación (tanto la publicación del blog como el alojamiento de los ficheros de audio). Estos servicios disponen de varias fórmulas de financiación. Una forma extendida es la gratuidad de un servicio básico (que el

8 En la terminología de Internet se conoce por servidor a un ordenador que tiene conexión a Internet de forma permanente, dispone de un sistema de almacenamiento en el que se guarda la información necesaria para confeccionar páginas web. Este ordenador además dispone del software que permite atender a las solicitudes de usuarios que quieren ver en su ordenador una determinada web.

9 El nombre de dominio es la referencia única que permite identificar a un servidor en Internet. Se compone de un sufijo (.com, .es, .org, ...) y un prefijo separados por un punto.

podcast no supere un límite de descargas) y una opción “premium” con mejores prestaciones, servicios adicionales y con un coste asociado.

La alternativa a la utilización de recursos gratuitos es el uso de un dominio propio y la contratación de un hosting¹⁰, tanto para la publicación del blog o página web del podcast, como para publicar los ficheros de audio.

3.3 Sindicación de contenidos

Entendemos por sindicación de contenidos el conjunto de recursos que permiten a los usuarios suscribirse a determinados canales para la recepción automática de actualizaciones. Las tecnologías para la sindicación de contenidos han contribuido en buena medida al desarrollo del podcasting, ya que aportan una enorme facilidad para la descarga automática de programas de audio.

Para que una página web pueda ofrecer una parte de la información que publica de forma sindicada es necesario que junto al fichero html que contiene la información para mostrar la página web se disponga de otro fichero llamado *feed*. Este fichero se escribe en lenguaje XML siguiendo las especificaciones de varios formatos, entre los que están el RSS y Atom. Para el caso concreto de un podcast, el fichero RSS tiene dos partes, la cabecera y el detalle de los programas. En la cabecera se incluye información relativa al podcast, como título, autor, sumario, categoría, dirección de la página web donde se encuentra el podcast o dirección de un fichero de imagen que sirve para ilustrar el podcast. El cuerpo del fichero RSS contiene el detalle de todos los programas que se pueden encontrar, y para cada uno de ellos se pueden incluir detalles como la duración, el

¹⁰ La modalidad de hosting para un servidor de páginas web se refiere un servicio por el que una entidad que quiere disponer de una página web, en lugar de disponer de un ordenador en dependencias propias, contrata espacio en el disco duro de otro ordenador alquilado a otra entidad prestadora de estos servicios.

título, la descripción, la fecha de publicación, el sumario y, sobre todo, el nombre y la ubicación del fichero MP3 que contiene el programa.

Los programas agregadores permiten a los usuarios suscribirse a los contenidos con información de sindicación. Para ello tan sólo es necesario suministrar al agregador las direcciones (“feeds”) de los ficheros que contienen la información RSS. El formato de estas direcciones es similar al resto de direcciones web y, una vez suministrado, cada vez que abrimos el agregador en nuestro ordenador, se procederá a leer todos los ficheros con información RSS que se han proporcionado.

En el caso concreto del podcast, hay programas específicos para la suscripción. El funcionamiento es similar al agregador pero añade la funcionalidad de permitir la descarga automática de los nuevos programas que hayan sido publicados.

4 Marco Teórico

El marco teórico del podcasting se ha abordado a partir del análisis de cuatro líneas. En primer lugar recogemos algunas de las importantes reflexiones que se han desarrollado en las ciencias de la comunicación para explicar la aparición de un nuevo medio, los efectos que produce y cómo se espera que reaccionen los medios ya establecidos. En segundo lugar se recogen algunas de las teorías que explican la transformación de las audiencias de masas mediante dinámicas de fragmentación, y la aparición de nuevos fenómenos de comunicación de muchos a muchos, que sólo son posibles por la existencia de Internet. En tercer lugar realizamos un análisis de la transformación que está sufriendo la prensa escrita por la aparición de la llamada prensa on-line, la influencia de los blogs y el concepto de “*prensa ciudadana*”, para considerar en qué medida la radio se va a ver transformada de la misma forma que está ocurriendo con la prensa escrita y si, de alguna manera, estas transformaciones anticipan las que Internet puede producir en el mundo de la televisión. Para completar este capítulo de revisión literaria, se comentan algunas de las publicaciones que han tratado el tema de las relaciones entre las cadenas de radio y el podcasting.

4.1 ¿Ha nacido un nuevo medio?

La aparición de nuevos medios de comunicación es un fenómeno que ha venido siendo estudiado desde muy diferentes perspectivas. En las últimas décadas, escuelas y corrientes de pensamiento han aportado un conjunto de soportes teóricos que nos permiten abordar el estudio del podcast como medio de

comunicación. Al surgir un nuevo medio, es lógico plantearse en qué medida va a suponer un nuevo instrumento para que los ciudadanos dispongan de nuevos canales, contribuyendo a la mejora de la democracia o a la obtención de nuevas formas de entretenimiento. En su análisis de las diversas narrativas mediante las que se ha venido explicando la evolución de los medios de comunicación, James Curran establece dos grupos de narrativas. Primero las narrativas afirmativas, que presentan un balance positivo como resultado de la incorporación de los nuevos medios (Curran, 2002). Estas narrativas afirmativas otorgarían a los medios la capacidad de proporcionar un mayor poder al pueblo, un aumento en la satisfacción de los consumidores por el acceso al entretenimiento y una mejora en la inclusión de los colectivos. En cambio, hay otras narrativas, como la narrativa radical, que ofrecen un panorama bien distinto y consideran que los nuevos medios han supuesto un aumento en el control por parte de la elites.

Si bien es cierto que el desarrollo que ha experimentado el podcast y otros medios de comunicación en Internet ponen al alcance de muchos la capacidad de información e influencia en la generación de la opinión pública, también es cierto que son pocos los canales que finalmente consiguen llegar a un público amplio.

Esta perspectiva nos plantea una primera cuestión, y es en qué medida el podcast se puede constituir en un medio de comunicación que, dada la facilidad para la publicación, proporcione nuevos puntos de vista para el análisis de la realidad y la elaboración de propuestas. Recurriendo a los paradigmas sobre el poder de los espectadores, se necesitan elementos para determinar si los nuevos medios de comunicación que se desarrollan a través de Internet están conformando nuevas corrientes pluralistas, o si, en cambio, los nuevos medios son incorporados por las organizaciones que han venido ejerciendo su influencia y veríamos así un desarrollo de nuevas formas del elitismo institucional. (Sampedro, 2000).

Según afirma Roger Fidler en su teoría sobre la mediamorphosis, los nuevos medios no aparecen de forma repentina, sino que resultan de la evolución de los ya establecidos. Además existe una influencia mutua entre el medio entrante con

respecto a los existentes. Los medios ya establecidos se transforman o adaptan a la nueva situación y, de alguna manera, el nuevo medio se desarrolla a partir de sus predecesores, generando un nuevo código o lenguaje. Además, la aparición de un nuevo medio no sólo es fruto de la innovación tecnológica, sino que responde a demandas sociales, políticas y económicas que no son satisfechas por los medios tradicionales (Fidler, 1997).

Surge aquí por tanto otra cuestión para el análisis, y es en qué medida el podcast como medio en fase de establecimiento responde a estas premisas. Para ello será necesario conocer y caracterizar en profundidad el fenómeno podcast y las relaciones que se establecen con la radio y el resto de medios de comunicación.

Por otra parte, no podemos ver el podcasting como un fenómeno aislado, ya que se trata de un medio que nace y se desarrolla a través de Internet, y es esta plataforma de comunicaciones la que está permitiendo tanto la aparición de nuevos medios como la transformación de los existentes. Si bien es cierto que los avances tecnológicos permiten el desarrollo de los nuevos medios, Curran (2002) también alerta sobre las explicaciones tecnologico-deterministas, tendentes a sobreestimar la influencia de las nuevas tecnologías.

Conviene en este punto recordar el concepto macro-myopia, de Paul Dafo, renombrado como *technomyopia* por Roger Fiedler (1997: p11):

“Macro-Myopia is a strange phenomenon that causes us to overestimate the potential short-term impacts of a new technology. And when the world fails to conform to our inflated expectations, we turn around and we underestimate the long term implications. First we over-shoot and then we under-shoot”.

Desde una concepción de Internet como sistema de telecomunicaciones, esta red está formada por un conjunto de herramientas para la comunicación interpersonal, con aplicaciones como el correo electrónico, o utilidades para la provisión de

servicios (como la banca electrónica, compra de billetes, administración electrónica, etcétera). Desde esta perspectiva, Internet podría asemejarse a otros sistemas de comunicaciones, como el teléfono o el fax. De hecho hay autores que mantienen esta perspectiva y, aun admitiendo la capacidad transformadora de Internet, no acaban de verlo como un medio de comunicación:

“Internet está modificando todas las concepciones tradicionales. No es un medio como se pretende con algunas miradas miopes, sino una plataforma de comunicaciones, medios y servicios” (Cebrian, 2004:21).

En cambio, para otros muchos autores, no hay duda de que Internet es un nuevo medio de comunicación:

“Internet es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global” (Castells, M 2003:17).

Por tanto, para conocer las características diferenciadoras que nos permitan considerar el podcast como un medio de comunicación en Internet a la altura de los medios establecidos como la prensa, la radio o la televisión, va a ser necesario analizar si el nuevo medio dispone de un lenguaje propio, una audiencia diferenciada y medible, y unos contenidos propios. Este trabajo no pretende dar respuesta a estas cuestiones en su totalidad, pero sí avanzar en esta dirección, aportando elementos que puedan ser de utilidad en posteriores investigaciones.

4.2 La fragmentación de audiencias y los medios P2P

La oferta de medios electrónicos que inicialmente eran difundidos exclusivamente por redes de radiodifusión terrestre, se veía en ocasiones limitada por la asignación de frecuencias, y la llamada escasez del espectro. Las redes de comunicaciones por satélite y las redes de cable han traído un considerable aumento en la oferta de canales. Además, los diversos procesos de digitalización en los medios de comunicación están propiciando un considerable aumento de contenidos audiovisuales a disposición del público. Este imparable aumento en la oferta hace posible un proceso de fragmentación de las audiencias hacia los diferentes canales, resultando cada vez más complicado reunir audiencias masivas en torno a un mismo medio, salvo para las retransmisiones de grandes eventos.

Con la aparición de los medios en Internet, y dada la facilidad para la publicación que ofrece la web 2.0, el proceso de fragmentación de audiencias evoluciona hacia lo que algunos autores denominan los medios de muchos a muchos, nanomedios, o medios P2P (Bruns, 2006).

En el análisis del desarrollo de estos medios P2P resulta ilustrativo el concepto de “media GAP” con el que Russell Neuman explica el hueco de audiencia que vienen a cubrir algunos sistemas de comunicaciones que surgieron en la década de los 80, como eran los grupos electrónicos de discusión, o los pequeños productores de televisión local por cable (Neuman, 1991). Neuman recupera el modelo de Tomita y encuentra que efectivamente existe un vacío en los medios. La ilustración reproduce el modelo que explica la aparición de estos medios, no sólo por la existencia de muchos pequeños productores que se dirigen a fragmentos de audiencias, sino además por la falta de retardo en la comunicación.

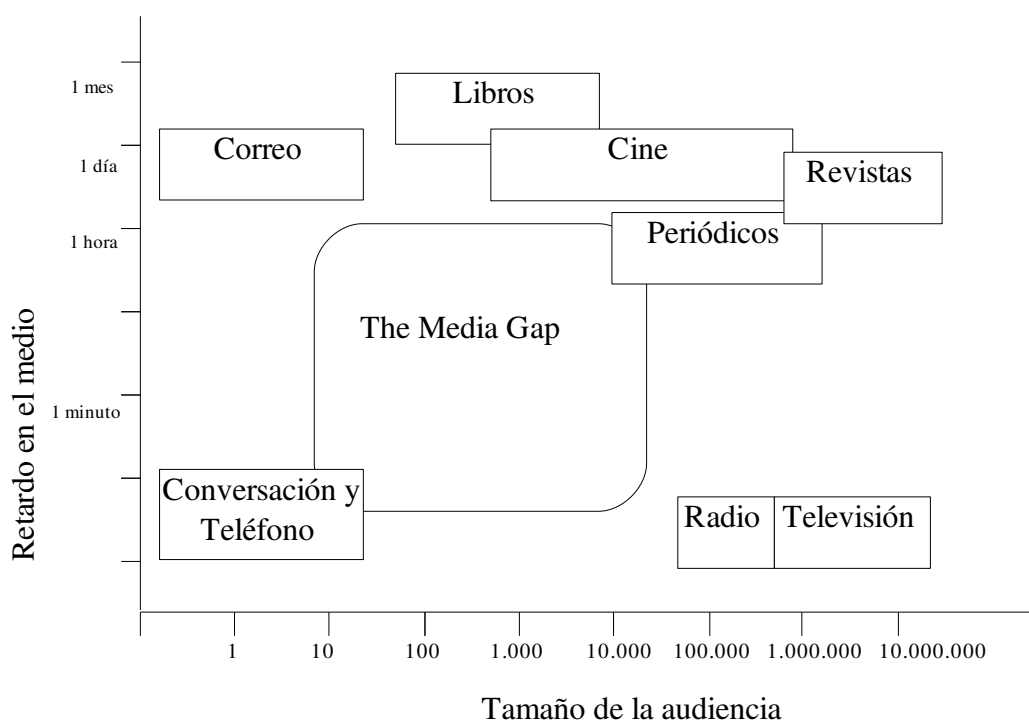


Figura 5: El concepto de "Media Gap" de Russell Neuman que aparece en *The Future of the Mass Audience* (1991) a partir del modelo de Tomita.

La existencia de este Media Gap explica el desarrollo de los *nanomedios* desde el punto de vista de la demanda. Pero además, es necesario explicar qué modelos de negocio permiten la existencia de muchos canales con muy bajos costes de producción dirigidos a pequeñas audiencias.

En el estudio de audiencias en Internet, ya es conocido que la distribución de visitas hacia las diferentes webs sigue la conocida Ley de Pareto¹¹. James G. Webster en 2002 afirmaba que el 5% de los sites registraban el 75% del tráfico de los usuarios (Webster and Lin, 2002). Esta distribución ha hecho que el objetivo de los grandes medios haya sido situar a sus sitios entre este 20% de páginas más visitadas.

En un famoso artículo publicado en la revista Wired, Chris Anderson (2004) analiza el mercado de discos comercializados en Internet a través de los portales

11 Vilfredo Pareto (1848-1923) economista y sociólogo elaboró una teoría que venía a establecer que un 20% de la población mundial ostenta un 80% de la riqueza. Esta teoría también conocida como distribución 80-20 se ha venido utilizando para explicar muy diversas distribuciones.

Rhapsody, Amazon y Netflix, elaborando dos grandes grupos de artículos. El primero estaría formado por los superventas, un reducido conjunto de productos que alcanzan un enorme volumen de ventas. El segundo grupo sería el formado por una enorme lista de productos que tan sólo consiguen conquistar un reducido público, por lo que nunca llegarán a ser superventas. Es decir, una vez más se reproduce la distribución de la Ley de Pareto. Pero en este caso se plantea un nuevo punto de vista: en qué medida puede resultar rentable la comercialización de títulos que no sean superventas. En la actualidad, los bajos costes de producción, comercialización y distribución permiten rentabilizar la explotación de estos mercados, y los ingresos acumulados obtenidos por muchos productos que no llegan a ser número uno en ventas pueden superar a los ingresos que se obtienen por la explotación de productos muy exitosos. Al representar estos productos en una gráfica, se obtiene el resultado mostrado en la figura 6 donde se representan las ventas que obtienen los diferentes productos, y se puede apreciar que el área cubierta por los productos superventas es similar al área de la “larga cola” de productos con pocas ventas.

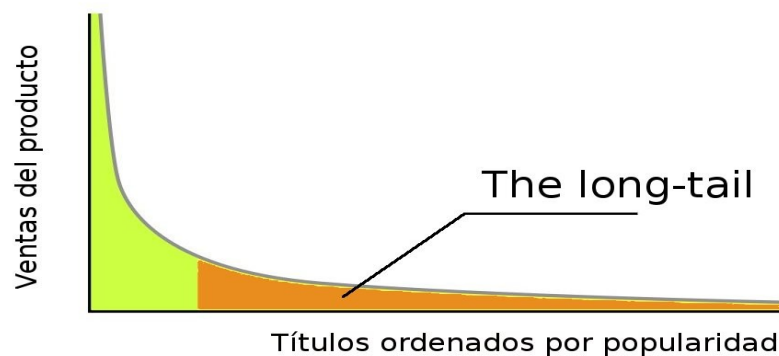


Figura 6: Representación de la teoría de la “long-tail” de Chris Anderson (2004)

Volviendo al ámbito de nuestro estudio, y conociendo el creciente número de podcasts que componen la oferta, parece lógico pensar que la distribución de audiencias en el podcasting seguiría un esquema similar, siendo un pequeño grupo de programas los que acaparen una gran parte de la audiencia, y estando

el resto distribuida en miles de nanoaudiencias que tomadas todas de forma acumulada permitan acceder a una gran audiencia.

4.3 El podcast como evolución multimediática del blog.

“Blog” es sin duda uno de los vocablos más utilizados en cualquier artículo que hable del estado actual de Internet. Podemos definir blog como una página web que consistente en un conjunto de artículos fechados y mostrados en orden cronológicamente inverso. Los blogs pueden ser creados por un único autor o un grupo, y habitualmente permiten que los lectores puedan realizar comentarios. También es habitual que en el blog se enlace con otros blogs y se facilite la sindicación de contenidos (Bruns, 2005).

El enorme desarrollo que están experimentando los blogs está propiciando la aparición de una inmensa corriente de investigadores que analizan el fenómeno desde muy diversas perspectivas. Tanto el crecimiento de la llamada blogosfera, como el contenido y forma de los blogs, la caracterización de los mismos, las motivaciones de los bloggers para publicar o la capacidad de influencia política de los blogs son temas de los que se pueden encontrar publicaciones y resultados de muy diversas investigaciones¹².

Una de las cuestiones que suscita interés en el ámbito de investigación del fenómeno blog es el análisis de las relaciones que se establecen entre los blogs y los medios de comunicación (fundamentalmente la prensa y, en concreto, la evolución de ésta hacia la prensa digital). Dado que la publicación de un blog está al alcance de cualquier usuario de Internet, numerosos individuos y colectivos están participando en la creación y difusión de información de una forma que

¹² Se pueden citar algunos ejemplos de investigaciones publicadas para el caso español: la revista TELOS que dedicó su número 65 al estudio en profundidad del fenómeno blog, Fundación France Telecom recopiló diversos artículos relacionados con los blogs en España (Cerezo, 2006). Más recientemente, la revista Diálogos de la Comunicación ha publicado un análisis del perfil del blogger español (Garrido, F y Lara, T, 2008).

hasta la fecha era desconocida. Este hecho impulsa el fenómeno conocido como *“periodismo ciudadano”* o *“periodismo participativo en red”* (García de Madariaga, 2006). Los blogs y los websites colaborativos (como youtube, facebook, wikipedia...) forman parte de una corriente de medios en la llamada web 2.0 que están replanteando el periodismo. Más allá de establecer si estos medios realizan una nueva forma de periodismo en competencia con los medios tradicionales, estas nuevas formas están provocando la apertura de los grandes medios (Bruns, 2005).

Si analizamos la evolución de la prensa on-line, inicialmente los portales de los periódicos mostraban los mismos artículos que los publicados en papel,

“We apply print publishing mentality to this space and try to monetize it like print, and we try to market, distribute, and promote it like print, and we try to relate to the audience the same way we do in the print business. And that may well prove to be a mistake”. (Batelle, 2005 p:164).

Con el paso del tiempo la prensa digital se ha ido adaptando y en las redacciones se ha producido una especialización, produciendo contenidos específicos para el formato web. En los últimos años los periódicos están “adoptando” a los blogs (Varela, 2006).

Algunos autores ven el podcasting como una evolución natural del blog. Así Fumero (2005), en su análisis de la blogosfera, analiza los blogs que contienen ficheros de audio (audioblogs) y al referirse al término de podcasting habla de *“un fenómeno que se puede ver como una extensión, remozada y amplificada, de los audioblogs”*.

También se ve así en el informe de la Fundación France Telecom que analiza la evolución de la eSociedad:

“La tendencia que se empieza a consolidar con cierta claridad es el paso de una primera etapa en que aparecían servicios de publicación y compartición especializados y fragmentados, para diferentes tipos de

contenidos (fotoblogs, videoblogs o 'vlogs', podcasts) a un escenario de integración multimediática, apareciendo blogs cada vez más ricos desde el punto de vista del contenido que conservan su característica facilidad de uso para el internauta no iniciado, a la vez que ofrecen funcionalidades extendidas para el más experimentado.” (Cerezo, 2006: 118).

Aunque en su origen el podcast surge al añadir ficheros de audio en los artículos de un blog, en la actualidad hay podcasts que se publican sin utilizar este formato. Estrictamente, si damos por válida la definición de podcast como un conjunto de ficheros MP3, con un mecanismo para la suscripción, no sería necesario utilizar el formato del blog. Por esta razón se sugiere que el podcast es un fenómeno independiente del blog.

Este hecho hace que no resulte tan evidente aplicar los estudios realizados sobre el blog para analizar el podcast. No obstante, resultará interesante analizar en qué medida los podcasts se publican o no en formato blog.

4.4 El podcasting y a las cadenas de radio.

Al igual que el desarrollo de la blogosfera está ejerciendo una influencia en la prensa on-line, el fenómeno podcasting puede provocar una transformación en las cadenas de radio. En un primer análisis, los propietarios de las cadenas pudieron ver en el podcasting una amenaza para las empresas que han invertido unos recursos en la obtención de licencias de emisión y en la creación de una infraestructura para la retransmisión de sus programas. El productor de podcast no requiere esa inversión y, por tanto, la creación de contenidos en podcasting puede suponer una competencia para la que las empresas tradicionales no se vean preparadas.

Más allá de este primer análisis, las cadenas de radio pueden encontrar en el podcast una fuente de oportunidades, pues les permite ampliar la audiencia de sus programas o buscar nuevas formas de explotación de unos contenidos ya producidos. Así, y aparte de la difusión en podcast, existe una práctica cada vez más extendida consistente en la puesta a disposición de los usuarios de una fonoteca, bien en forma de catálogo de programas ya emitidos o como una recopilación de miniprogramas, llamados audios, en los que se recogen algunas declaraciones destacadas o acontecimientos de especial relevancia.

El podcast permite un uso experimental, tanto para la elaboración de nuevas propuestas radiofónicas como para la realización de estudios sobre la audiencia. Dado que el podcast requiere una conexión y una solicitud de descarga desde un ordenador, se puede realizar un seguimiento del número de descargas y su procedencia, aportando una información sobre la audiencia que difícilmente se obtiene en la radiodifusión tradicional.

El uso del podcast por las cadenas de radio permite además experimentar con nuevos formatos, disponer de un “*vivero de programas*” y aprovechar los contenidos disponibles en la emisora y que no llegan a la programación generalista por cuestiones de tiempo o porque el público interesado no es mayoritario. Según Toni Sellas (Sellas Güell, 2007), este uso experimental del podcast por los medios tradicionales aporta un valor añadido, con respecto a la ventaja del mero uso para la escucha de programas en diferido.

Aquí surge la cuestión de qué uso que están realizando las cadenas de radio del podcast. Si se aprecia este uso experimental o si, por el contrario, las cadenas de radio se limitan a distribuir en formato podcast los mismos contenidos que se emiten por radio.

Si las radios de un carácter generalista pueden encontrar ventajas en el podcast, más aún las encontrarán los programas de radio dirigidos a un público específico. En la actual oferta de radio a disposición de los oyentes se distinguen dos grupos de emisoras, según la clasificación de Mariano Cebrian (Cebrian Herreros, 2001). Por un lado, la radio de carácter generalista que combina programas informativos,

culturales, deportivos, de entretenimiento y de servicio público. Por otro lado están las que tienen contenidos específicos o radios temáticas, entre las que encontramos cadenas de radio musicales, algunas deportivas, las dedicadas a la economía o algunas de carácter religioso. Dado que el formato podcast permite ofertar una programación que se adapte a las preferencias del oyente, se plantea la cuestión sobre si existen diferencias en el uso que las radios generalistas y las radios temáticas hacen del podcasting.

La radio digital

Por otra parte, las cadenas de radio vienen afrontando un importante cambio tecnológico con la llegada de la radio digital, que es más conocida por sus siglas en inglés DAB. El proceso de digitalización de la radio tiene ciertos paralelismos con la Televisión Digital Terrestre (TDT), pero la radio digital no ha conseguido el desarrollo que se esperaba.

El proceso de desarrollo del marco regulatorio que permitiría la implantación de la radio digital se concluyó a finales de la década de los 90. Esta nueva tecnología permitiría el desarrollo de nuevos servicios basados en la transmisión de datos. Además, se podría proporcionar un sonido de mayor calidad, debido a una mayor protección de las interferencias con respecto a la actual radio analógica en FM. Por otra parte, al igual que ocurre con la TDT, con la llegada del DAB se incrementaría el número de canales a disposición de los oyentes, que se verían obligados a adquirir nuevos receptores (Peñafiel, 2004).

En la actualidad se calcula que la cobertura de las emisiones en DAB se sitúa en torno al 80%, pero el número de receptores es muy escaso, por lo que se habla de una situación de “parón del servicio” (Rodríguez, 2004).

Pese a todo, el proceso de digitalización de las radios ha traído una importante mejora en los estudios y centros de producción radiofónicos, que gracias al desarrollo de las tecnologías digitales se encuentran mejor preparados para adaptarse a la era digital.

La radio interactiva

La aparición de nuevas formas de transmisión de la información ha generado nuevas experiencias y expectativas hacia los medios de comunicación, sobre todo para los usuarios de tecnologías multimedia en el contexto de convergencia tecnológica, como pone de manifiesto Manuel Castells (Castells, 2003:241)

"A lo largo de los noventa, futurólogos, tecnólogos y magnates mediáticos persiguieron el sueño de la convergencia entre ordenadores, Internet y medios de comunicación. La palabra clave era multimedia, materializada en la caja mágica que pondríamos en el salón de nuestra casa y que, siguiendo nuestras instrucciones, nos abriría una ventana global a infinitas posibilidades de comunicación interactiva en formato de vídeo, audio y texto".

El desarrollo de las tecnologías de información y comunicaciones permite dotar a los medios de unas capacidades interactivas que eran difícilmente imaginables antes de la aparición de Internet. De hecho, al hablar de Internet como medio de comunicación, se puede considerar que los receptores no son oyentes o espectadores, sino que pasan a ser usuarios, lo que da una idea de su papel activo frente al medio.

En los últimos años se viene estudiando profusamente la interactividad en los medios de comunicación, por lo que hay disponibles muchas definiciones del término. Según el propio Castells (2003:257) podemos entender por interactividad

"la capacidad del usuario para manipular e influir directamente en su experiencia con los medios de comunicación y de comunicarse con los demás a través de estos mismos medios".

Para otros autores, se trata de avanzar hacia modos de comunicación que establezcan un diálogo entre el emisor y la audiencia:

"Interactivity is the quality of electronically mediated communications characterized by increased control over the communications process by both the sender and receiver. The prototypical interactive process is a

simple conversation between two people, a mutual, reciprocal process"
(Neuman, 1991:104).

Sin duda los avances tecnológicos se unen a la demanda de los usuarios, a sus expectativas en la experiencia con los nuevos nuevos medios, y a la disponibilidad de los gestores de estos medios para dotarse de herramientas interactivas. Así lo pone de manifiesto Mariano Cebrian (Cebrian Herreros, 2001):

"Con la digitalización y la ampliación del ancho de las redes llega también la capacidad interactiva y, en consecuencia, la posibilidad de un cambio en el modelo comunicativo de la radio. Pero la cuestión no está tanto en la posibilidad técnica cuanto en la modificación de actitud y de planteamiento hacia un auténtico diálogo con la audiencia en la que sea ella también la que tome decisiones y dirija la orientación de los temas de manera similar a como lo hace con cualquier otro modelo auténticamente interactivo como sucede, por ejemplo, en Internet".

No obstante, al ser la interactividad un concepto muy amplio y con muchas posibles connotaciones, Sally J. McMillan (Mc Millan, 2002) propone su clasificación en tres formatos: la interactividad usuario a usuario, que se centraría en la interacción entre individuos, que en los medios de masas se vería como la realimentación que el emisor recibe por parte de la audiencia; la interactividad usuario a documento, que se vería como la capacidad de los receptores de crear contenidos que sean difundidos en los propios medios de los que son receptores; y, por último, la interactividad usuario a sistema, en la que se analiza las posibilidades de interactuar que el individuo tiene con el propio sistema de comunicación, para elegir los contenidos, el momento y lugar de la recepción, o la posibilidad de reproducir tantas veces como se quiera.

Si nos centramos en la radio, y en palabras de Mariano Cebrian (Cebrian Herreros, 2001),

"la interactividad radiofónica sigue siendo bastante reducida a preguntas-respuestas o búsqueda, mediante indización, de las informaciones ubicadas en diversos apartados. Las emisoras siguen siendo las emisarias.

No hay alternativa para el usuario salvo la selección, la respuesta, pero no la proposición o intercambio auténtico."

Aplicando la citada clasificación de McMillan, podemos analizar las mejoras con las que el podcasting contribuye al desarrollo de la interactividad de la radio. En el plano usuario a usuario, en la radio actual la capacidad de interacción se limita a la recepción de llamadas telefónicas para comentar sobre las informaciones que se transmiten, y que en la actualidad se complementa con correos electrónicos y foros on-line en los que los oyentes pueden aportar sus puntos de vista. El podcast publicado en formato blog permite la inclusión de comentarios de los oyentes al programa publicado, incluso algunos podcasts ofrecen la posibilidad de depositar audiocorreos para ser comentados en posteriores ediciones del programa. El podcasting, por el contrario, al no ser un programa en directo, no dispone de la posibilidad del diálogo entre el locutor y los oyentes en tiempo real.

En cuanto a la interactividad usuario a documento, en la radio tradicional es muy limitada. Rara vez los oyentes son generadores de contenidos y, salvo en algunas experiencias en las que se abren los micrófonos al público para que se expresen sin limitaciones, en la mayoría de las veces se trata de solicitar opinión sobre temas establecidos. El podcasting, dada la facilidad que proporciona a los usuarios para generar sus propios programas, sí aporta en este caso una mayor interactividad.

Por último, en cuanto a la interactividad usuario a sistema, las posibilidades interactivas de la radio tradicional se limitan a elegir la emisora (que estará condicionada por la cobertura disponible en el lugar donde se encuentre el receptor), encender y apagar el dispositivo. La radio en Internet aumenta las posibilidades en cuanto al aumento de la oferta disponible (de manera independiente al lugar de recepción) a costa de perder la capacidad de portabilidad que ofrecen los sistemas de transmisión por radio. Aquí sin duda el podcast ofrece unas mejoras en cuanto a la posibilidad de elegir entre una amplísima oferta de programas, la posibilidad de escucharlos en el momento elegido por el usuario, parar la reproducción, continuar en otro momento y

escuchar tantas veces como se desee. Además, el usuario del podcast puede utilizar los programas que ha descargado para re-editarlos, seleccionando trozos de diferentes programas y confeccionando otro con los comentarios que desee.

Este análisis sobre la interactividad nos permite concluir que la publicación del podcast en formato blog proporciona herramientas que incrementan las posibilidades interactivas del medio. En primer lugar, a través de los comentarios, se permite que los oyentes intercambien información, no sólo con el podcaster, sino también con el resto de oyentes del podcast, que en ocasiones pueden complementar el tema que se está tratando. En segundo lugar, el formato blog (a través del *permalink*¹³) permite que cualquier otro blogger pueda hacer referencia a un capítulo en concreto. Por último, el comentario que el autor publica junto con el programa permite proporcionar información que pueda ser interesante para el oyente, como enlaces a las páginas web mencionadas, u otros datos que requieran ser transmitidos por escrito.

4.5 Caracterización del podcast

Como resumen sobre el marco teórico expuesto, la irrupción del podcast nos permite examinar algunas teorías sobre el nacimiento de un nuevo medio y las relaciones con los ya establecidos. La diferencia fundamental es que los medios de masas (prensa, radio y televisión) se basaban en un modelo de distribución de la información de pocos a muchos, y con escasa participación de la audiencia. El podcasting en cambio se basa en un modelo de comunicación de muchos a muchos y con grandes posibilidades interactivas. Para profundizar en el conocimiento de este fenómeno y poder dar respuesta a las cuestiones planteadas en el marco teórico, aparte del análisis meramente descriptivo del crecimiento y la expansión del podcast, es necesario realizar un trabajo de

13 En la terminología propia del blog, se llama *permalink* a la dirección de la página web que contiene un artículo específico de ese blog. Dado que la información de un blog es cambiante en el tiempo, para referenciar un artículo concreto se puede enlazar directamente utilizando este *permalink* en lugar de utilizar la dirección del blog que conducirá a las últimas entradas publicadas.

caracterización, que permita conocer cómo son los podcasts disponibles en la actualidad para su descarga.

La caracterización se plantea desde dos perspectivas. Por un lado se trata de conocer el podcast que se realiza desde las emisoras de radio, qué cadenas disponen de podcasts, en qué número, qué tipo de programas... Por otra parte se obtiene información hasta ahora no disponible sobre los podcast independientes como es la frecuencia de actualización, la duración de los programas, el número de episodios de un podcast que son publicados, los recursos tecnológicos más utilizados o el sexo de los locutores.

5 El podcast ofrecido por las cadenas de radio en España

La práctica de publicar en formato podcast programas ya emitidos en la radiodifusión tradicional es lo que varios autores llaman cooptación (Crofts, 2005). Esta práctica trae consigo una distinción entre los podcasts de carácter independiente¹⁴ y aquellos que son una versión en podcast de programas emitidos en la radio convencional.

Con el fin de conocer el uso que las cadenas de radio están haciendo del podcast, se ha realizado un análisis detallado de las páginas web de cada una de las cadenas de radio de ámbito nacional o regional existentes en España, sin tener en cuenta las emisoras de ámbito local o comarcal. El análisis de las páginas webs de las cadenas de radio nos permite estudiar también la incorporación de otras herramientas interactivas como los blogs o los foros.

5.1 Estudio sobre el número de cadenas de radio que ofrecen podcast.

Para abordar el estudio del podcast en las páginas webs de las cadenas de radio lo se ha confeccionado un listado¹⁵ que agrupa 40 emisoras de radio, de las cuales 18 tienen carácter nacional (o al menos su ámbito de cobertura excede los límites regionales) y 22 son de carácter regional o autonómico. En cuanto a la clasificación por contenidos, 21 son emisoras de carácter generalista, y 19 especializadas (de las que 13 lo son en contenidos musicales, 2 combinan música y deportes, 2 son de carácter religioso, una de economía y otra de deportes).

14 Se ha elegido el término podcast independiente para distinguirlo del podcast publicado por las cadenas de radio. A veces se habla del podcast amateur, pero esta acepción haría referencia al uso no profesional.

15 Para la confección del listado se ha partido del proporcionado por la web <http://www.radioes.net/> complementado con búsquedas específicas de emisoras de radio por comunidades autónomas.

El análisis, efectuado entre los días 5 al 8 de enero de 2008 muestra los resultados que se ofrecen en la tabla 1. De las 40 cadenas analizadas 11 proporcionan programas en formato podcast, lo que representa un 27%. De las 11 que emiten podcast habría que distinguir dos grupos. En primer lugar las 7 cadenas que ofrecen buena parte de su programación en podcast. El segundo grupo estaría formado por 4 cadenas que ofertan algún podcast en modo de pruebas. Hay 29 cadenas que no ofrecen ninguna programación en podcast.

Emisora	Tipo	Ámbito	Podcast
Aragón Radio	Generalista	Aragon	Ofrecen los dos últimos boletines informativos
Cadena 100	Música	Nacional	No ofrecen podcast.
Cadena 40	Música	Nacional	No ofrecen podcast.
Cadena Dial	Música	Nacional	No ofrecen podcast.
Cadena Ser	Generalista	Nacional	Sí, de muchos programas
Cadena Si radio	Música	Valencia	No ofrecen podcast.
Canal Extremadura Radio	Generalista	Extremadura	Ofrecen casi toda la programación en Podcast
Canal Sur	Generalista	Andalucía	Sí ofrecen todas sus emisiones en podcast.
Catalunya Radio	Generalista	Cataluña	Sí ofrecen todas sus emisiones en podcast.
City Radio	Generalista	Madrid	No ofrecen podcast.
ComRadio	Generalista	Cataluña	Toda la programación en podcast.
Cope	Generalista	Nacional	Sí ofrecen podcast
Europa FM	Música	Nacional	No ofrecen podcast.
Flaix FM	Música	Cataluña	No ofrecen podcast.
Kiss FM	Música	Nacional	No ofrecen podcast.
Loca FM	Música	Nacional	No ofrecen podcast.
M80	Música	Nacional	No ofrecen podcast.
Máxima FM	Música	madrid	No ofrecen podcast.
MQM Dance	Música	Madrid	No ofrecen podcast.
Ona Catalana	Música&Deportes	Cataluña	No ofrecen podcast.
Onda Cero	Generalista	Nacional	Sí ofrecen podcast
Onda Madrid	Generalista	Madrid	No ofrecen podcast.
Onda Regional de Murcia	Generalista	Murcia	No ofrecen podcast.
Punto Radio	Generalista	Nacional	No ofrecen podcast.
Rac1	Generalista	Cataluña	Sí ofrecen todas sus emisiones en podcast.
Radio Amistad	Religiosa	Nacional	No ofrecen podcast.
Radio Euskadi	Generalista	Euskadi	No ofrecen podcast.
Radio Flaixbac	Música	Nacional	Sí ofrecen podcast
Radio Galega	Generalista	Galicia	No ofrecen podcast.
Radio Intereconomía	Economía	Nacional	No ofrecen podcast.
Radio Marca	Deportes	Nacional	No ofrecen podcast.
Radio Maria	Religiosa	Nacional	No ofrecen podcast.
Radio Nacional	Generalista	Nacional	Tienen buena parte de la programación en podcast.
Radio Nou	Generalista	Valencia	No ofrecen podcast.
Radio Principado Asturias	Generalista	Asturias	No ofrecen podcast.
Radio TeleTaxi	Generalista	Cataluña	No ofrecen podcast.
Radio Voz	Generalista	Galicia	No ofrecen podcast.
RCLM	Generalista	Castilla-La Mancha	No ofrecen podcast.
Rock&Gol	Música&Deportes	Nacional	No ofrecen podcast.
SI Radio	Música	Valencia	No ofrecen podcast.

Tabla1. Estudio sobre las cadenas de radio que emiten podcasts. Fuente: elaboración propia.

5.2 Análisis del podcast ofrecido en las webs de las cadenas de radio

Una vez realizado el estudio cuantitativo sobre el número de cadenas que emiten podcast, se ha realizado un análisis detallado sobre aquellas cadenas que sí ofrecen podcasts.

Aragón Radio.

En la página web de la cadena Aragón Radio se pueden descargar dos programas en formato podcast. Uno es el podcast con los boletines horarios, que son programas informativos de 10 minutos de duración. Tan sólo están disponibles los dos últimos boletines retransmitidos por la cadena. El otro es el podcast del informativo de la cadena (de una hora de duración) y que permite descargar los informativos emitidos a lo largo de una jornada.

Los programas se ofrecen en estéreo, con una elevada calidad sonora, y las etiquetas ID3 están bastante completas, proporcionando el nombre del programa, y la hora de su difusión, aunque no el día.

Canal Extremadura Radio.

Ofrece una de las más extensas ofertas de programas en formato podcast, ya que la mayoría de los programas de la cadena se encuentran disponibles para la descarga. Se ofrece la posibilidad de suscribirse a 29 programas diferentes mediante el correspondiente fichero en formato RSS. Están disponibles la mayoría de las emisiones desde octubre de 2006. Esto significa entre 200 y 300 episodios de cada programa.

Los audios están codificados en MP3, en estéreo y con una frecuencia de 8KHz, por lo que no se obtiene una elevada calidad. Se ofrece una escasa información mediante las etiquetas ID3, y no están rellenos los campos de autor, ni se facilita imagen para mostrar con la reproducción del programa.

Cadena Ser.

La cadena Ser proporciona seis programas en versión podcast: El Cine en la Ser, Milenio 3, Ser Consumidor, Ser Aventureros, Ser Digital y Las Noticias del Guíñol. Todos ellos son programas semanales de la cadena, algunos de los cuales se emiten en horario de baja audiencia.

Por otra parte, se ofrece un séptimo podcast que contiene las últimas entrevistas ofrecidas de algunos programas de radio: Hoy por Hoy, A Vivir que Son Dos Días, La Ventana, Hora 25 y El Larguero. Por último, se ofrece un podcast diario que recoge los “audios del día”, recortes representativos que la cadena considera que pueden resultar especialmente interesantes para los oyentes.

Se ofrece la posibilidad de suscribirse a los podcasts a través de iTunes y se suministra un fichero RSS para cada uno de los 12 programas diferentes.

Los programas se ofrecen tal y como son emitidos, sin disponer de ninguna modificación específica para su emisión en formato podcast. Se incluye la publicidad.

Técnicamente las etiquetas ID3 de los ficheros MP3 no aportan ninguna información, ni título, ni autor, ni está personalizada la imagen. Los programas se graban en mono y con una baja tasa de bits, por lo que no se obtiene una elevada calidad.

Catalunya Radio.

El portal de Catalunya Radio agrupa la programación de cuatro cadenas de radio pertenecientes a la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. Ofrece una amplia programación disponible para suscribirse mediante enlace a ficheros RSS y botones de suscripción automática a través de iTunes. En total, un centenar de programas de los que 34 corresponden a la emisora

Catalunya Radio, 17 al canal Catalunya Música, 32 de Catalunya Informació y 17 de la cadena lcat FM.

La mayoría de estos programas tiene disponibles unos 20 episodios en podcast, lo que corresponde a la programación del último mes en el caso de programas de emisión diaria y el último trimestre para los programas de periodicidad semanal.

Los programas están disponibles en MP3, codificados en monocal, con una frecuencia de muestreo de 22KHz. Las etiquetas ID3 no ofrecen ninguna información, ni de autor, ni fecha de grabación y tampoco proporcionan una imagen para la visualización del programa.

Com Radio.

La página web de Com Ràdio (www.comradio.com) ofrece, bajo la denominación de radio a la carta, una completa audioteca, a través de la cual es posible acceder a la práctica totalidad de la programación de la emisora y descargar los programas ya emitidos. Son en total 47 programas diferentes, y es posible acceder a la programación de los últimos trimestres.

También se proporcionan enlaces a los archivos con la información RSS para cada uno de los programas, por lo que es posible suscribirse a cualquiera de los programas.

Cadena COPE.

La cadena Cope ofrece desde su portal (www.cope.es) la posibilidad de escuchar la mayoría de los programas de la cadena. Además, se proporciona información de sindicación para todos los contenidos. Los programas son troceados de forma que se pueden escuchar por separado las diferentes secciones de un programa: entrevistas, revistas de prensa, tertulias, comentarios, noticias.

A través de este portal también es posible acceder a una audioteca en la que se proporcionan diferentes fragmentos de entrevistas y comentarios emitidos en la programación. Además, la cadena ofrece otras funcionalidades como la posibilidad de crear una cuenta para archivar las grabaciones de audio que al usuario le resulten de especial interés e incluso la posibilidad de pegar uno de estos audios en un blog o página web personal.

Onda Cero.

La web de la cadena de radio Onda Cero ofrece bajo la sección denominada podcast información básica sobre lo que es el podcasting y un único feed para proporcionar información RSS de todos los programas de la cadena. En este feed se encuentran ceca de 400 episodios de los diferentes programas de la emisora y se añaden unos 40 semanales.

Los ficheros MP3 se codifican en mono con una tasa de muestro de 16KHz, la información que se proporciona en las etiquetas ID3 es muy básica, y la mayoría de los campos están vacíos (autor, fecha, álbum...). Tampoco se aprovecha la etiqueta para ofrecer una imagen que identifique el programa.

Rac1.

La web de la emisora catalana Rac1 ofrece una sección de podcasting a través de la cual es posible suscribirse a cada uno de los 16 programas que componen la parrilla de la emisora. Están disponibles los 30 últimos episodios de cada uno de los programas. Además, para cinco programas es posible suscribirse a algunas secciones fijas dentro de estos programas, como entrevistas, sección de economía, agenda cultural o cartelera.

En esta web también se ofrece una fonoteca en la que es posible encontrar programas del último mes.

La codificación de los programas se realiza a 44KHz en mono.

Radio Flaixbac

En el portal de la cadena musical catalana Radio Flaixbac (www.radioflaixbac.net) es posible escuchar en directo la emisión de la cadena, basada en el formato radiofórmula (o como la emisora llama Fórmula Flaixbac). La cadena sólo distingue tres programas en su parrilla diferenciados de la programación en radiofórmula, y los tres se ofrecen en formato podcast. El fichero de sindicación para cada uno de estos tres podcasts permite descargar cinco episodios de cada uno de estos programas, pero no se facilita ninguna información adicional sobre el contenido de los mismos. Los ficheros para la descarga están codificados en formato MP3 con una frecuencia de muestreo de 44,1 Khz en mono, y no ofrecen información a través de las etiquetas ID3.

Radio Nacional de España.

La web de Radio Televisión Española (www.rtve.es) ofrece una sección de podcast a través de la cual es posible suscribirse a buena parte de los programas de la emisora. El listado de podcasts disponibles permite realizar consultas a través de tres menús. En primer lugar buscando por el nombre del programa. La segunda opción es ordenar los programas por la cadena por la que se emiten. Por último es posible acceder a los programas agrupados en ocho categorías: música, informativos, documentales, infantil, magazine, deportes, cultura, ciencia y otros.

El número de episodios disponibles varía mucho de unos programas a otros: en algunos casos se encuentra accesible la programación de los últimos dos meses, en otros tan sólo están archivados uno o dos capítulos y hay programas en los que el fichero de suscripción no contiene ningún episodio.

Cada uno de los episodios del podcast dispone de comentarios que informan sobre el contenido de los episodios. Esta información es ofrecida

a través de la web y también está recogida en el fichero de sindicación RSS.

Los programas están disponibles con una elevada calidad de sonido, en estéreo y una codificación a 48 Khz. En cambio los ficheros de audio en formato MP3 no ofrecen a través de las etiquetas ID3 la información de autor, fecha de grabación ni título.

5.3 Incorporación de herramientas interactivas en las webs de las cadenas de radio

De forma complementaria al estudio de la adopción del podcast en las webs de las cadenas de radio, resulta interesante analizar la incorporación de otras herramientas y tecnologías como son el streaming, la fonoteca, los blogs y los foros. El análisis se ha extendido a las mismas 40 cadenas del estudio anterior, con los resultados que se muestran en la tabla 2.

De los resultados obtenidos, en primer lugar resulta llamativo el hecho de que el streaming ha sido incorporado por la totalidad de las webs de las cadenas de radio.

Los foros están siendo incorporados en muchas de las cadenas, y en este estudio han aparecido en un tercio de los portales web del estudio.

La fonoteca aparece en el 40% de las webs de las cadenas de radio analizadas, aunque hay que decir que algunas de estas fonotecas sólo ofrecen unos pocos audios de corta duración o la posibilidad de descargar la sintonía de los programas.

El podcast y la fonoteca aparece de forma conjunta en muchos de los casos analizados. En cuanto al número de programas disponibles, lo más habitual es que se ofrezcan tan sólo los programas de las últimas semanas.

<i>Cadena</i>	<i>Tipo</i>	<i>Ámbito territorial</i>	<i>Podcast</i>	<i>Streaming</i>	<i>Fonoteca</i>	<i>Blogs</i>	<i>Foro</i>	<i>Chat</i>	<i>Otros</i>
Aragón Radio	Generalista	Aragon	x	x		x			Streaming
Cadena 100	Música	Nacional		x		x			
Cadena 40	Música	Nacional		x		x	x	x	visualradio
Cadena Dial	Música	Nacional		x		x		x	
Cadena Ser	Generalista	Nacional	x	x	x	x	x	x	Encuestas
Cadena Si Galicia	Música	Galicia		x					
Canal Extremadura Radio	Generalista	Extremadura	x	x	x				
Canal Sur	Generalista	Andalucía	x	x	x	x			
Catalunya Radio	Generalista	Cataluña	x	x	x		x	x	SMS
City Radio	Generalista	Madrid		x	x				Encuestas
ComRadio	Generalista	Cataluña	x	x	x				
COPE	Generalista	Nacional	x	x	x				
Europa FM	Música	Nacional		x					
Flaix FM	Música	Cataluña		x			x		
Kiss FM	Música	Nacional		x			x		Encuestas
Loca FM	Música	Nacional		x					
M80	Música	Nacional		x					visualradio
Máxima FM	Música	madrid		x			x	x	visualradio
MQM Dance	Música	Madrid		x				x	
Ona Catalana	Música&Deportes	Cataluña		x	x		x	x	
Onda Cero	Generalista	Nacional	x	x					Encuestas
Onda Madrid	Generalista	Madrid		x	x				
Onda Regional de Murcia	Generalista	Murcia		x	x	x			
Punto Radio	Generalista	Nacional		x	x	x	x		Encuestas
Rac1	Generalista	Cataluña	x	x	x	x	x	x	Encuestas
Radio Amistad	Religiosa	Nacional		x					
Radio Euskadi	Generalista	Euskadi		x	x	x	x		Concursos
Radio Flaixbac	Música	Nacional	x	x		x	x	x	
Radio Galega	Generalista	Galicia		x	x	x			
Radio Intereconomía	Economía	Nacional		x	x		x		
Radio Marca	Deportes	Nacional		x				x	
Radio María	Religiosa	Nacional		x					
Radio Nou	Generalista	Valencia		x					Encuestas
Radio Principado Asturias	Generalista	Asturias		x					Comentarios
Radio TeleTaxi	Generalista	Cataluña		x			x	x	Encuestas
Radio Voz	Generalista	Galicia		x					
RCLM	Generalista	C.La Mancha		x					Comentarios
RNE	Generalista	Nacional	x	x	x	x			
Rock&Gol	Música&Deportes	Nacional		x					
Si Radio	Música	Valencia		x					SMS

11 40 16 13 13 11

Tabla2.Utilidades interactivas en las cadenas de radio españolas. Fuente: Elaboración propia..

Por último, el chat aparece en el 27 % de las webs. Llama la atención que durante la realización de este estudio se ha accedido a algunos de estos chats y las “conversaciones” que allí se mantenían poco tenían que ver con el programa de la emisora, y aparentemente no disponían de una moderación que orientase el chat hacia algún contenido en concreto, sino más bien parecían tener una función de generación de contactos o promoción de una comunicación entre los oyentes.

Algunas webs disponen de formularios que permiten a los usuarios realizar comentarios, aunque no es posible leer los comentarios que han podido dejar otros usuarios.

Este estudio ha permitido observar, además, los siguientes resultados:

- De las emisoras analizadas, solamente una, Catalunya Ràdio, emite dos programas que sólo son accesibles a través de Internet, bien descargando los archivos o suscribiéndose en formato podcast.
- Tan sólo una emisora musical ofrece algunos espacios en formato de podcast.
- Todos los portales webs de las cadenas de radio ofrecen la posibilidad de escuchar la radio en directo a través de Internet, en algunos casos la conexión con el programa en directo viene precedida de la escucha de una cuña publicitaria.
- En cuanto a la publicidad en los portales, 19 de las 39 cadenas incluyen contenidos publicitarios en la página web.
- Fonoteca. Entendiendo por fonoteca la posibilidad de descargar audios de la página web de la cadena de radio, se han encontrado doce cadenas que ofertan esta posibilidad. En realidad estas fonotecas no siempre están dotadas de contenidos, ya que al intentar descargar audios tan sólo ha sido posible en siete de estas doce.

5.4 Análisis de los resultados

A la vista de estos resultados, podemos afirmar que efectivamente las cadenas de radio están reaccionando ante el surgimiento del nuevo medio, y no sólo se aprecia cómo el podcasting está presente en las páginas webs de las cadenas, existen otros elementos, como los blogs, foros, posibilidad de envío de correos, o el acceso a la fonoteca que están posibilitando la transformación hacia una forma de radio más interactiva.

Pese a que el formato blog se está introduciendo en algunas páginas web de las cadenas de radio, son muy pocas las que disponen de blogs específicos para cada uno de los programas que componen la parrilla de la emisora. En ningún caso se ha observado la publicación del podcast de las cadenas de radio en formato de audioblog.

La mayor parte de las emisoras que ofrecen podcasts también disponen de algún tipo de fonoteca. Y como, en la mayoría de los casos analizados, el podcast se compone de algunos de los programas disponibles en la fonoteca, añadiendo simplemente un fichero para la sindicación de contenidos, la impresión general es que casi ninguna cadena ha apostado por el podcast de manera rigurosa. Y esto se refleja también en la poca o nula información ofrecida al respecto: en casi ningún caso se detalla qué programas están disponibles en podcast, o qué periodo de tiempo es posible recuperar. Tampoco se facilita ninguna dirección de correo en la que denunciar cualquier incidencia en el servicio de podcast.

Llama la atención la falta de uso experimental que se está realizando del podcast. El hecho de que tan sólo una emisora disponga de algún programa en podcast que no es ofrecido a través de la radiodifusión parece un indicador claro de la poca utilidad que se encuentra en el podcasting, salvo para aumentar la difusión de las producciones de la cadena.

En cuanto a la hipótesis sobre si los programas temáticos se adaptan mejor al formato podcast, parece que los programas que se producen con periodicidad

semanal y están dedicados a un tema específico (consumo, historia, fenómenos paranormales, economía, grandes producciones, entrevistas...) están en los primeros puestos de las listas de éxitos de portales como iTunes.

Una de las cuestiones más llamativas que se han puesto en evidencia es la falta de programas en podcast efectuados por las emisoras de radio musicales. Se pueden intuir algunas explicaciones para esta cuestión, como son la falta de solución al problema del respeto a la propiedad intelectual cuando se ponen a disposición del público contenidos musicales producidos por terceros. Pero también puede explicar este problema la falta de un modelo de programación que sustituya a la radio-formula que es actualmente empleada en la mayoría de emisoras musicales. No obstante este tema requiere de un estudio en profundidad que nos alejaría del objetivo del presente trabajo.

A continuación pasamos a realizar una caracterización del podcast independiente en castellano.

6 Análisis del podcast independiente.

Para poder realizar un análisis del fenómeno podcast independiente en castellano, es necesario disponer de una estimación del número de podcasts existentes. En su análisis del tamaño de la blogosfera hispana, Tricas y Merelo (2006) optan por desarrollar su propio listado de blogs en castellano (que contenía en esa fecha unas 100.000 entradas) y lo acompañan con un análisis de la red que forman las bitácoras entrelazadas unas con otras. El desarrollo del podcast no resulta tan ingente, ya que, si se analizan los diversos directorios de podcasts en castellano, en ninguno de ellos se supera el millar.

La metodología escogida para la caracterización del podcast independiente se basa en el análisis detallado de una muestra escogida de forma aleatoria. Para ello, en primer lugar, se realiza un análisis de los diversos directorios en los que es posible encontrar podcasts independientes, y se selecciona el más completo, adaptado al podcast en castellano y en el cual el podcast independiente se encuentre suficientemente representado. Posteriormente se procede a la elección aleatoria de los podcast a analizar.

6.1 Caracterización

Para abordar el proceso de caracterización del podcasting en castellano es necesario describir los rasgos definitorios más significativos. Y dado que no se han encontrado otros estudios que nos permitan establecer una clasificación aceptada, se ha optado por acudir a estudios disponibles del fenómeno blog, extrayendo de estos estudios algunos de los parámetros que nos pueden permitir

describir el fenómeno podcast. A continuación se detallan cuales son los elementos que se han seleccionado para realizar el análisis.

Contenido

En la descripción de los blogs presentada por Fumero (2005) se habla de la frecuencia de actualización y el contenido como características definitorias del blog.

El contenido del podcast va a permitir su clasificación para que los usuarios puedan realizar búsquedas por los temas de su interés. Existen páginas web que proporcionan directorios de podcasts. A nivel internacional podemos citar el portal Odeo (www.odeo.com), que ofrece una clasificación en temas como música, noticias, entretenimiento... hasta superar las 120 etiquetas bajo las que agrupan los contenidos. La recopilación del número de podcasts publicados bajo estas clasificaciones puede aportar información sobre los temas que más interés suscitan entre los creadores.

Frecuencia de actualización

Al igual que ocurre con los blogs, parece haber una gran dispersión en la frecuencia de actualización del podcast. Los podcasts más populares parecen tener periodicidad semanal. Se requiere realizar un análisis detallado de este parámetro.

Duración de los programas

En la radio tradicional, debido a que hay un horario que cubrir, los programas se ciñen a la duración programada, en cambio en el podcast es posible grabar cada episodio con una duración diferente. Al no haber limitaciones de tiempo (salvo las inconveniencias derivadas del tamaño del archivo generado), el programa puede finalizar una vez tratados los temas que se pretendían narrar. Por esta razón se analizará la duración y la variación en la duración de los podcasts.

Tiempo de vida y número de episodios publicados

Al igual que ocurre con la edición de blogs, muchos podcasts dejan de actualizarse tras alcanzar un número de episodios, pero se desconoce el tiempo de vida medio de los podcasts (entendiendo éste como el periodo de tiempo en el que se están publicando actualizaciones del mismo).

Género

Gemma Ferreres y Fernando Garrido en su análisis del perfil de los autores de blogs españoles (Ferreres y Garrido, 2006), atribuyen el 72% de los blogs a autores varones, frente a un 27% de mujeres. En el análisis del podcast se podrá observar esta característica, así como el número de locutores que intervienen en la grabación.

País de procedencia

De la observación y escucha de los programas no resulta posible obtener datos como la edad o la formación de los podcasters para delimitar un perfil. En cambio, sí que es posible analizar el país de procedencia, lo que nos puede dar una idea de los lugares en los que se observe un mayor desarrollo del medio.

Herramientas Utilizadas

Ferreres y Garrido (2006) analizan las herramientas más utilizadas para la publicación de blogs, siendo Blogger (41,6%) y Word Press (17,7%) las más representativas. En cuanto al alojamiento, según este estudio el 70% utilizan servidores gratuitos. En el presente trabajo se analizarán estas características aplicadas a los podcasts.

Publicación en formato blog

Las posibilidades interactivas del podcast están vinculadas con la forma en que éste se publica. Si el podcast utiliza el formato blog, puede aprovechar los elementos característicos de éste: la posibilidad de inclusión de comentarios; la disponibilidad de un permalink o enlace permanente al capítulo; el blogroll o lista de blogs recomendados por el propio autor.

6.2 Directorios de podcasts

Un directorio de podcasts es una página web que recoge un listado de programas junto con información diversa sobre cada uno de ellos. Los directorios habitualmente disponen de una clasificación por el tipo de contenidos que aborda el podcast. También es común que el portal que contiene el directorio muestre en la portada una selección de podcasts. Este listado constituye una recomendación de escucha hacia los usuarios. Cada directorio busca diferenciarse de los demás ofreciendo funcionalidades distintas, entre ellas la posibilidad de escuchar los programas desde la propia página web. Algunos directorios invitan al usuario a suscribirse y, de este modo, crear una lista de programas favoritos, e incluso compartirla con otros usuarios. En muchos casos se facilita el “*feed*” para poder suministrar esta información a nuestro agregador de contenidos y facilitar así la suscripción a estos programas.

Existen en la actualidad innumerables directorios de podcasts. Probablemente los más populares a nivel internacional sean Odeo y Podcast Alley. El problema es que estos directorios están adaptados al podcast en inglés, y ofrecen muy poca información sobre podcast en castellano. Para nuestro estudio se han analizado tres directorios por su especial relevancia, seleccionando uno de ellos para obtener la muestra aleatoria de podcasts para analizar.

- *Guía de podcast de iTunes.*

El iPod, el dispositivo portátil para la reproducción de música fabricado por la compañía Appel, es probablemente el reproductor MP3 de mayor éxito comercial. Para facilitar la descarga de música entre el ordenador y el dispositivo se ha desarrollado un software gratuito llamado iTunes que permite, además, la descarga de temas musicales en la modalidad de pago por descarga.

Además de los contenidos musicales a la venta, iTunes dispone de un apartado que permite la descarga de podcast de forma gratuita. Debido a la

amplia distribución de esta tecnología, iTunes es posiblemente la forma de acceder a podcasts utilizada por el mayor número de oyentes.

El directorio de podcasts que proporciona iTunes agrupa los contenidos bajo etiquetas relativas a la temática de los podcasts. Al no existir una clasificación específica para los podcasts en diferentes idiomas, el usuario interesado en contenidos en castellano puede elegir entre aquellos que se agrupan bajo la etiqueta español. Muchos de los podcasts que aquí se encuentran son relativos a programas para ayudar a estudiantes de español. La herramienta permite suscribirse fácilmente a los podcasts deseados. En cambio, el software no permite obtener un listado de todos los podcasts en castellano disponibles, sino que se limita a ofrecer una sugerencia de podcasts, que en las diversas ocasiones que se ha consultado ofrece un máximo de 150, sin proporcionar información sobre la lógica que se sigue a la hora confeccionar la lista de sugerencias.

- *Directorio de Podsonoro.*

El directorio de podcast podsonoro.com ofrece en su portada una selección de los podcasts de más reciente publicación. Se ofrecen dos clasificaciones: contenidos y países. En la clasificación por contenidos, los podcasts se agrupan bajo etiquetas. Las que cuentan con mayor número de podcasts son las de entretenimiento, tecnología y música. Hay que tener en cuenta que en este directorio cada podcast puede tener asignadas varias etiquetas diferentes, por lo que la suma de número de podcasts es mayor que el total de podcasts obtenidos en la clasificación por países.

Etiqueta	Nº de podcasts
Entretenimiento	290
Tecnología	170
Música	167
Radio	104
Educación	78
Noticias	55
Ciencia	48
Arte	43
Documental	42
Deportes	41
Religión	41
Libros	41
Comedia	37
Películas	31
Video	24
Negocios	24
Política	23
Sexo	20
Comida	5

Tabla3. Clasificación de podcasts en el directorio www.podsonoro.com

En cuanto a la clasificación por países destacan España y México, ya que entre ambos aportan el 72% de los podcasts de este directorio, apareciendo un segundo grupo formado por Argentina, Estados Unidos, Chile y Venezuela, donde el número estaría en torno al 5%. Esta clasificación nos permite obtener el número de podcasts disponibles en el directorio que asciende a 821.

País	Numero	porcentaje
España	377	45,92%
México	220	26,80%
Argentina	42	5,12%
Estados Unidos	39	4,75%
Chile	39	4,75%
Venezuela	33	4,02%
Perú	17	2,07%
Colombia	11	1,34%
Guatemala	9	1,10%
El Salvador	6	0,73%
Uruguay	6	0,73%
Costa Rica	5	0,61%
Puerto Rico	5	0,61%
Panamá	4	0,49%
China	2	0,24%
Finlandia	2	0,24%
Países Bajos	2	0,24%
Ecuador	1	0,12%
Austria	1	0,12%

Tabla4. Clasificación por países de podcasts en el directorio de www.podsonoro.com

- **Directorio de Podcastellano.**

Si en cualquiera de los tres buscadores de referencia (Google, Yahoo y Windows Live) se realiza una búsqueda sobre los términos “podcast castellano” o “podcast español” la primera entrada coincide en los tres buscadores y apunta a la página web www.podcastellano.com

Podcastellano es el portal de una asociación de podcasters formada para la promoción del podcasting en castellano. Proporcionan información sobre la creación de podcasting, recursos para la grabación y puesta en marcha, además de información de actualidad. Podcastellano también dispone de un directorio de podcast, que ya a finales del mes de noviembre de 2007

contenía un total de 900. En marzo de 2008 el número de podcast catalogados es de 1.161, y este número continúa creciendo mes a mes.

Este directorio ordena los podcast en las siguientes agrupaciones:

Agrupación	total	
Artes	220	24,34%
Sociedad	135	14,93%
Comuniación	130	14,38%
Tecnología	104	11,50%
Ocio	90	9,96%
Regional Local	65	7,19%
Video Blogs	36	3,98%
Deportes	27	2,99%
Ciencia	26	2,88%
Juegos	22	2,43%
Negocios	21	2,32%
Salud	12	1,33%
Adultos	10	1,11%
Infantil	3	0,33%
Hogar	3	0,33%

Tabla5.clasificación de podcasts en el directorio de www.podcastellano.org

El directorio de Podcastellano resulta el más completo y se adapta mejor que cualquiera de los anteriores para la realización del estudio que se pretende, ya que recoge gran número de podcasts independientes. Además, los podcasts se encuentran ordenados, son fácilmente accesibles por la temática que abordan y la información ofrecida permanece estable en el tiempo.

Por todas estas razones se ha tomado este directorio como referencia, y es del conjunto de podcasts contenidos en este directorio de donde se seleccionará la muestra.

6.3 Resultados del estudio

Para la realización del presente estudio se han seleccionado aleatoriamente 70 podcasts del directorio de podcastellano. De todos ellos, el estudio realizado entre los meses de enero y febrero de 2008 tan sólo se ha podido hacer sobre 58 podcasts al estar los otros 12 indisponibles (no era posible acceder a la web indicada en el directorio, o la página indicada no tenía disponibles podcasts). El estudio se realizó entre los meses de enero y febrero de 2008. Al final del trabajo se adjunta un listado de los podcasts analizados.

- **Número de episodios disponibles.**

El número medio de episodios disponibles es de 29 capítulos, el número medio es ligeramente inferior si se analiza por separado el grupo de podcasts que ya no se actualizan (23 programas) o si se trata de aquellos que continúan publicando capítulos (31 programas). Si analizamos la

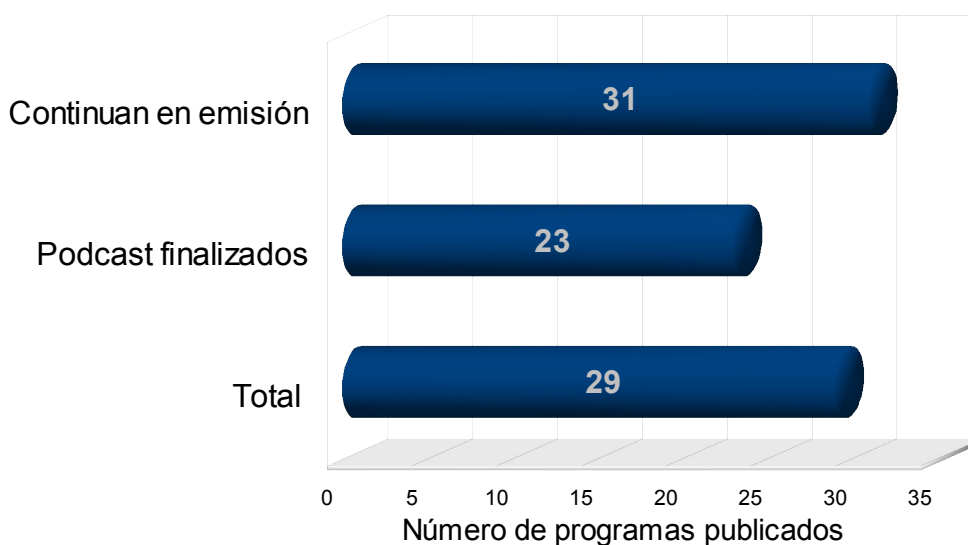


Figura 7: Número de episodios publicados. Fuente: elaboración propia.

distribución por número de programas encontramos que el 42% de los podcasts analizados han publicado menos de 10 programas.

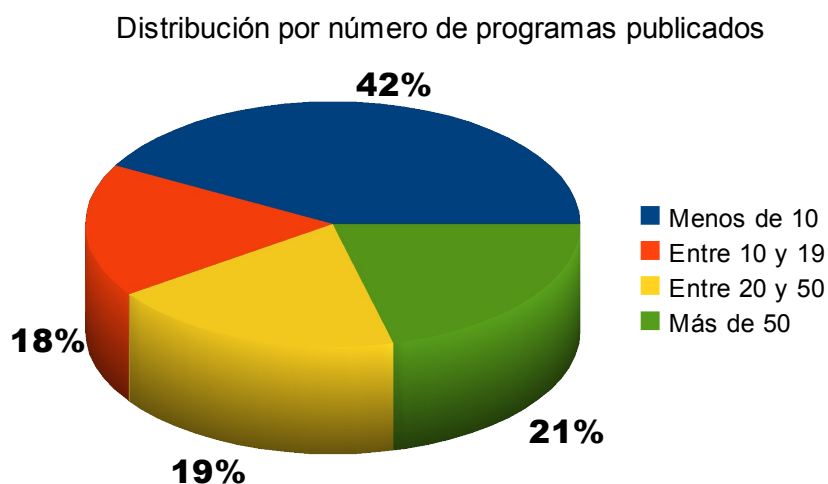


Figura 8: Distribución porcentual del número de episodios publicados. Fuente: elaboración propia.

- **Periodicidad media.**

El tiempo medio transcurrido entre las entregas publicadas es de dieciocho días. No obstante se pueden distinguir cuatro grupos, aquellos que se actualizan con periodicidad semanal o inferior (12%), los de periodicidad entre una semana y quince días (38%), entre quincenal y mensual (23%) y mensual o superior (18%).

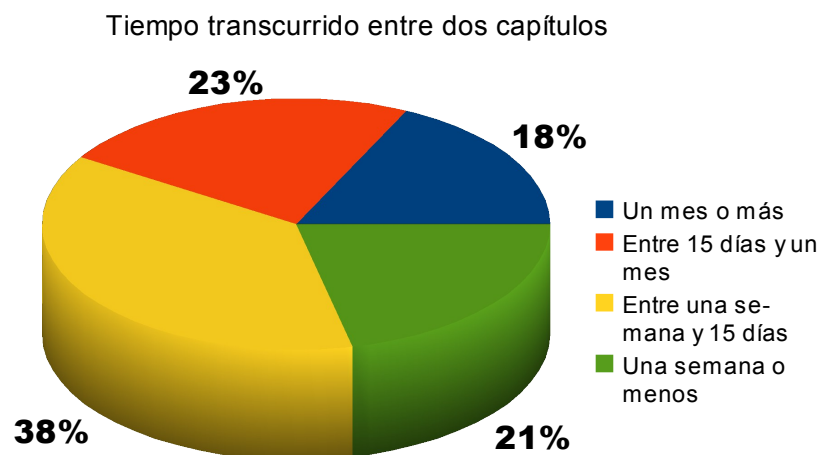


Figura 9: Tiempo medio transcurrido entre la publicación de dos podcasts consecutivos.

- **Tiempo en emisión.**

La media de tiempo en emisión (periodo entre el primer y último episodio disponible) está en torno a los 10 meses (312 días). Podemos distinguir dos grupos, los podcasts que ya han finalizado y los que continúan en emisión. Entre los primeros, el número medio de capítulos emitidos ha sido de 23, en un promedio de 8 meses (242 días) “en antena” y con una periodicidad de 22 días.

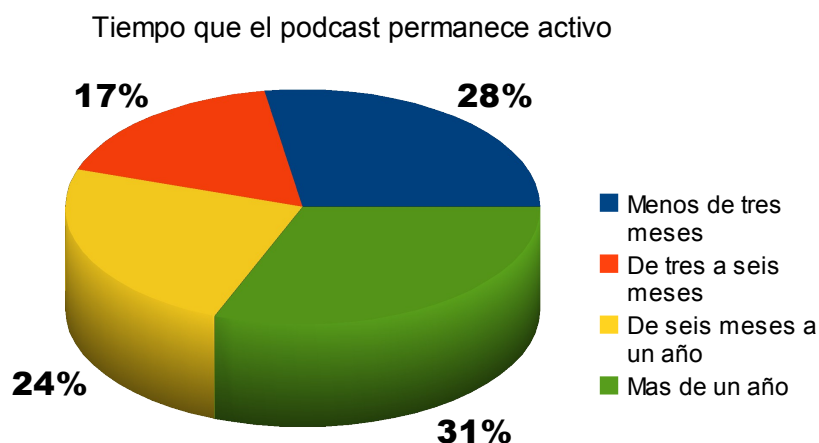


Figura 10: Periodo de tiempo que el podcast permanece activo. Fuente: elaboración propia.

Los podcasts que aún continúan en emisión se actualizan con una periodicidad media de 15 días, tienen número medio de capítulos ya emitidos de 31, superándose en promedio el año de emisión (386 días).

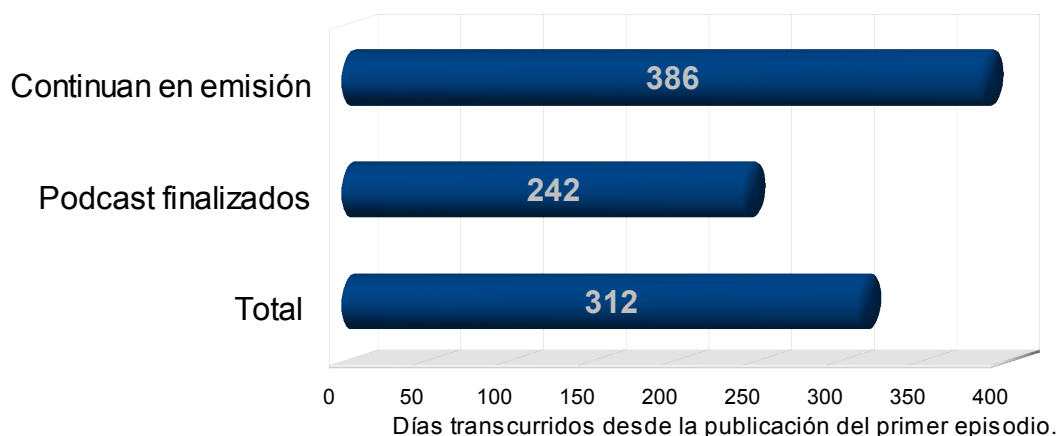


Figura 11: Número medio de días transcurridos desde el inicio de las emisiones, distinguiendo aquellos podcasts que continúan activos y los que se encuentran inactivos. Fuente: elaboración propia.

- **Duración media de cada uno de los episodios.**

La duración media de los episodios resulta de 40 minutos. Con una distribución como sigue:

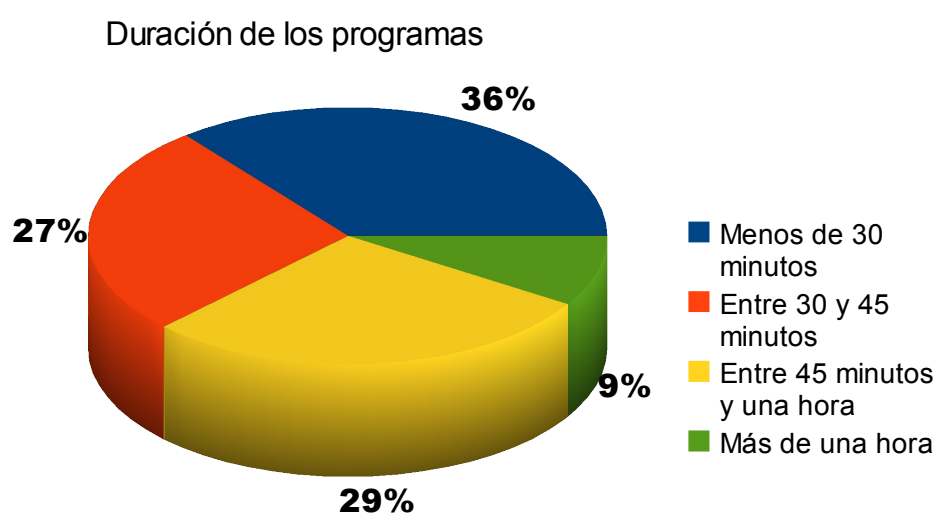


Figura 12: Duración media de los episodios del podcast. Fuente: elaboración propia.

- **Número y sexo de locutor.**

El 85% de los podcasters analizados están conducidos por locutores varones frente a un 15% de mujeres. En el 66% de los programas hay un único locutor y en un 20% de los podcasts se acostumbra a entrevistar a personas invitadas.

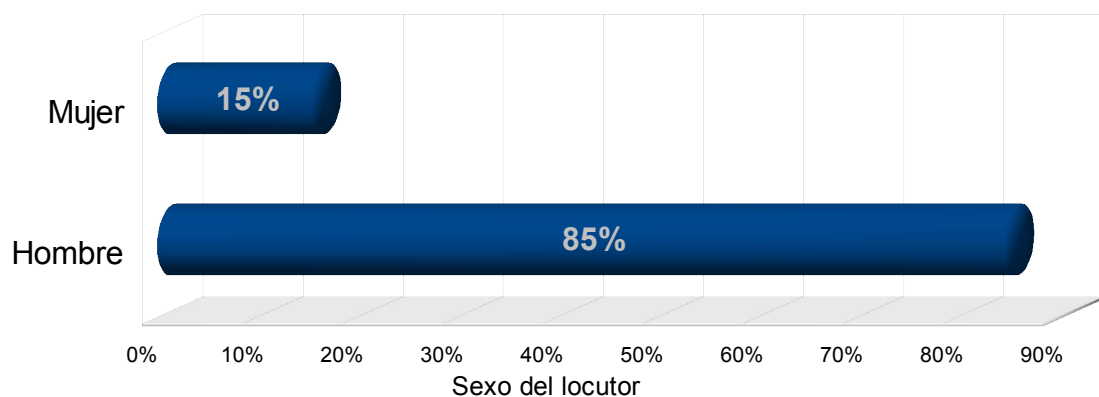


Figura 13: Porcentaje de hombres y mujeres al frente de podcasts. Fuente: elaboración propia.

- **El podcast se publica en formato Blog.**

La mayoría de los podcast se publican en formato blog (64%) añadiendo ficheros de audio. Aquellos que no se publican en formato blog habitualmente son de páginas web que tienen otros contenidos y el podcast sirve de complemento.

Llama la atención el escaso uso que los oyentes realizan de los comentarios, que, en promedio, no llegarían a los 2 comentarios por programa publicado en formato podcast.

- **Alojamiento, medios técnicos utilizados.**

La opción utilizada por la mitad de los podcasts analizados es la publicación en servidores específicos o contratados al efecto (48 %). Entre aquellos que recurren a servicios gratuitos, destacan podomatic (15%), blip.tv (9%), y us.archive.org (7%). Un tercio de los podcasts analizados ofrecen la posibilidad de sindicarse a través de feedburner, y la práctica totalidad proporcionan el enlace para la suscripción automática a través de iTunes. El 69% disponen de nombre de dominio propio.

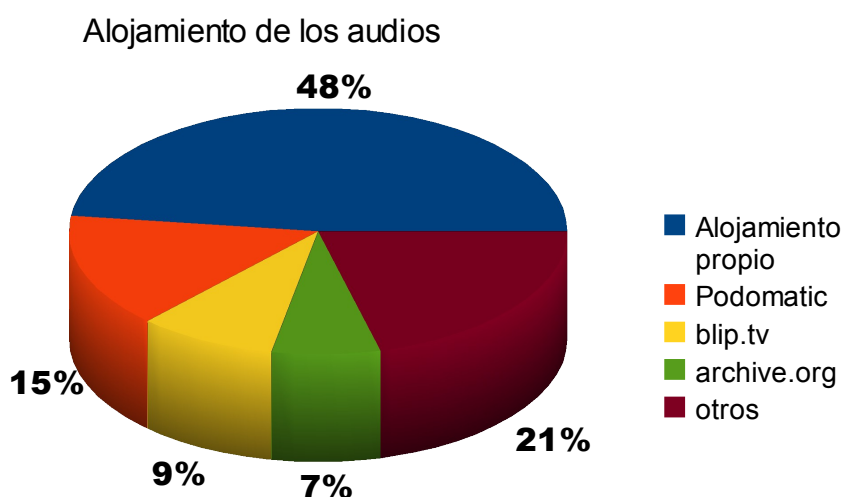


Figura 14: Clasificación de podcasts por el tipo de alojamiento utilizado para los ficheros de audio. Fuente: elaboración propia.

La información RSS es habitualmente muy deficitaria y no se detalla en muchos casos la duración de los podcasts ni la la fecha de publicación. También la información de las etiquetas ID3 es en muchas ocasiones muy pobre y no se utilizan los recursos disponibles, como el nombre del autor, o una imagen que sirva para identificar el programa.

También la mayoría de los podcasts tienen un sonido defectuoso. Si bien es posible escuchar con bastante nitidez el contenido, se escuchan ruidos de fondo, silencios no programados o cortes arbitrarios.

Resulta bastante habitual que los podcasts utilicen licencias de libre distribución, habiéndose encontrado un 20% de podcasts que publican bajo Creative Commons, frente a un 4% que declaran el uso de “copyright”.

- **¿Dispone de publicidad?. ¿Qué tipo?**

No se han encontrado podcasts que emitan publicidad, aunque aproximadamente un tercio de ellos contienen publicidad en la página web desde la que publican el podcast.

- **País de origen.**

Los podcasts analizados se distribuyen en la siguiente tabla por la procedencia geográfica.

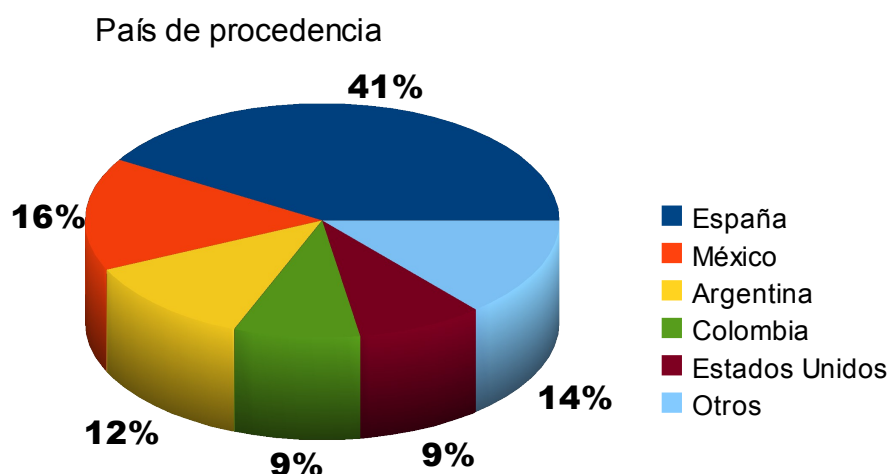


Figura 15: Clasificación porcentual de podcasts por su país de procedencia. Fuente: elaboración propia.

6.4 Análisis de los resultados

Los resultados de este estudio ponen de manifiesto que el podcast independiente se encuentra en un estado dominado por el “*amateurismo*”: falta de actualización de los programas, gran número de podcaster que finalizan a los pocos programas de haberse iniciado, deficiencias técnicas como el ruido, el ajuste incorrecto de niveles, etc.

Resultaría muy interesante conocer el uso que hacen los oyentes del podcast, para saber si se escuchan los programas enteros, o qué duración estiman como idónea. También la información sobre el número de veces al mes que los usuarios conectan sus dispositivos portátiles para descargar programas. Se podría ver en qué medida esta información es coherente con los datos obtenidos sobre duración media de los episodios (40 min) y sobre la frecuencia de actualización (18 días).

Por lo que respecta al uso de tecnologías, la impresión general es de una falta de definición que permita el desarrollo de formatos estándar. Esto es especialmente importante a la hora de proporcionar información RSS. En la actualidad hay muchos podcasts en los que no aparece la fecha de publicación de cada uno de los episodios y otra información importante. Por otra parte, la escasa utilización de las etiquetas ID3 y el uso de tecnologías propietarias (iTunes) hacen que en la actualidad exista un cierto desorden que puede resultar un lastre para el desarrollo del medio.

El hecho de que la mayoría de los podcasts analizados carezcan de publicidad pone de manifiesto el poco desarrollo de modelos de negocio que puedan permitir el desarrollo de una actividad profesional. Y sólo aquellos podcasts que están vinculados a corporaciones parecen encontrar formulas de financiación que permiten desarrollar proyectos de podcast más ambiciosos.

Los resultados sobre la desigual participación de las mujeres y los hombres en el podcasting son similares a los de la participación de las mujeres en la blogosfera. Sin duda esta cuestión requiere de una investigación para poder esclarecer las causas, y si la tendencia a medio plazo es hacia el equilibrio o si este desequilibrio se mantiene con el tiempo.

Si bien el movimiento de podcast amateur proporciona un enorme número de programas que son apreciados por audiencias discretas, la consolidación de un movimiento de podcast independiente con capacidad de influencia y que pueda aportar unos contenidos diferenciados a la radio para una gran audiencia requiere de un nuevo impulso. Se hace necesario generar nuevos modelos de negocio, que permitan el desarrollo de proyectos empresariales de importancia para profesionalizar el podcast, permitiendo la creación de contenidos de interés, con una elaboración profesional buscando alcanzar audiencias amplias.

7 Conclusiones

El podcasting es ya un importante fenómeno que está teniendo repercusión en el sector de los medios de comunicación. La facilidad para la producción y distribución, las posibilidades de adaptación a la audiencia y las capacidades interactivas explican en parte el crecimiento que ha experimentado el podcast en tan sólo cuatro años. En este estudio se constata la existencia de una importante oferta de podcasting en español independiente de las cadenas de radio, con programas que se actualizan con una frecuencia media de 18 días y que permanecen más de 10 meses en emisión, aportando contenidos variados. Pero al mismo tiempo se ha puesto de manifiesto la existencia de importantes carencias, como la falta de recursos tecnológicos que dan una imagen amateur del podcast independiente o la lenta incorporación de las mujeres al podcasting.

El estudio en el que se basa este trabajo permite afirmar también que las emisoras de radio en España están adoptando el podcast. La prensa on-line ya había adoptado el blog, pero la diferencia principal radica en que mientras los blogs de los periódicos digitales ofrecen contenidos distintos a las ediciones en papel, el podcast de las cadenas de radio ofrece los mismos contenidos que los programados para su radiodifusión. Otra de las principales conclusiones de este trabajo es que la radio musical no parece encontrar una fórmula atractiva en el podcasting.

Pese a que el presente trabajo permite avanzar en el conocimiento del podcasting, aportando una caracterización del podcast independiente y un análisis del uso del podcast que están realizando las cadenas de radio españolas, para disponer de una visión completa de las repercusiones que puede tener este

fenómeno se hace necesario explorar en otros ámbitos directamente relacionados. Exponemos a continuación algunos de ellos.

- **El podcast como campo de experimentación para el estudio de los nuevos medios en internet**

El podcast se ha revelado como un interesante campo para la investigación sobre nuevos medios, y permite examinar la validez o el grado de aplicación de las teorías sobre nacimiento de nuevos medios.

Así por ejemplo, Fidler en su teoría sobre la “mediamorphosis” (a la que hemos hecho referencia en el marco teórico de este trabajo) establece que la aparición de nuevos medios no significa el fin de los predecesores. A la vista de los datos obtenidos en el presente trabajo, podemos verificar que efectivamente la aparición del podcast no va a suponer la desaparición de la radio, pero sí comprobamos cómo los medios de comunicación están reaccionando por la aparición de este nuevo medio y se están transformando, tanto ofreciendo su programación en podcast, como por la inclusión de las herramientas interactivas en los portales webs de las radios.

En el marco teórico ya se exponía que para poder hablar de un nuevo medio no sólo es necesario disponer de una nueva tecnología de comunicación, es necesario identificar una audiencia, unos contenidos específicos y la generación de un lenguaje propio. En este trabajo se ha puesto de manifiesto que aunque desde el podcast independiente se aportan contenidos diferenciados, no ocurre lo mismo desde el ámbito de las cadenas de radio. Pero aún es necesario profundizar en el estudio de la audiencia del podcast y el lenguaje que este medio utiliza para poder establecer si efectivamente estamos ante un nuevo medio o el podcasting es tan sólo una de las herramientas que están promoviendo la transformación de los medios.

El podcast independiente, dada la facilidad para la publicación, puede suponer el desarrollo de una mayor oferta de medios de comunicación. La

enorme dispersión en la producción nos puede hacer pensar en medios más plurales que permiten el acceso de la ciudadanía a los medios de comunicación. En este estudio se constata la existencia de una amplia oferta de miles de programas con contenidos muy variados a disposición de los usuarios de Internet. No obstante, la disponibilidad de los programas no conlleva directamente que el público escuche toda la diversidad de fuentes para formarse una opinión, ya que puede darse el caso que los programas más escuchados sean los mismos que ya disponen de una elevada audiencia en su emisión por radiodifusión convencional. Se hace necesario por tanto estudiar en profundidad las audiencias del podcast, y su evolución en el tiempo. Del mismo modo puede resultar ilustrativo conocer las posibles estrategias que los medios ya establecidos puedan tratar de poner en marcha para continuar en la situación de liderazgo y captar a los usuarios de este nuevo canal.

- **El estudio de la audiencia del podcast**

Este trabajo tan sólo ha abordado el podcast desde el punto de vista de la producción. Aunque se dispone de algunos datos relativos al uso del podcast por parte de los internautas, para realizar un análisis en profundidad del fenómeno es necesario disponer de datos sobre el número de descargas que se producen de los podcasts publicados.

La medición de audiencias en Internet, es un campo en permanente expansión. Los principales mecanismos de medida como son el panel, el análisis de usuarios registrados y el análisis de logfiles, se están utilizando también para la medida de audiencias del podcast. En algunos casos, los usuarios utilizan servicios intermediarios para suscribirse a los podcasts (por ejemplo a través de www.feedburner.com), lo que supone una forma novedosa para acreditar el número de suscriptores. Estas tecnologías permiten el desarrollo de herramientas específicas para explotar la información que procede de estas fuentes. No obstante, éste es un

atractivo campo para la investigación, ya que no existen herramientas específicamente diseñadas para el mercado de podcast en español.

Pero no sólo es importante conocer el tamaño de la audiencia, también aportará una valiosa información conocer el uso que los oyentes hacen del podcast, cuántas veces conectan sus dispositivos a la red para descargar episodios, a qué número de podcasts están suscritos, qué tecnologías son las más usadas, cuáles son las principales ventajas y deficiencias que encuentran en el medio, etc.

- **La opinión de los productores**

Para la realización de este trabajo no se ha contado con la opinión de los productores del podcast. Tanto los podcasters del ámbito independiente como las cadenas de radio pueden aportar una valiosa información.

Habría que preguntar a los productores sobre qué acogida están obteniendo por parte de los usuarios. No sólo del número de descargas, también sobre el tipo de programas más demandados. Resultará ilustrativo conocer las expectativas de los gestores de las cadenas con respecto a este nuevo medio. En qué medida responden a una moda o si hay una apuesta a medio plazo para el desarrollo del formato podcast. También se pueden trasladar algunas de las cuestiones que plantea éste trabajo como es la falta de programación específica en formato podcast o el poco desarrollo del podcasting en las cadenas musicales que emiten en formato de radiofórmula.

Con respecto a los podcast independientes, es posible plantear estudios similares a los que se han realizado en el ámbito de la creación de blogs y que permitan definir el perfil del podcaster español.

- **Los grandes generadores de contenidos multimedia interactivos frente a los pequeños canales de información peer to peer**

En la introducción de este trabajo se ha planteado que el primer medio en sufrir una importante transformación digital ha sido la prensa. Los portales

web de las cabeceras de la prensa escrita se han ido transformando, desde las primeras versiones en las que se ofrecían parte de los contenidos de la versión impresa y otros bajo suscripción, hasta llegar a la situación actual, en la que desde el portal del periódico se ofrecen contenidos multimedia muchas veces desarrollados específicamente para la versión digital.

Las webs de las cadenas de radio podrían estar sufriendo una transformación similar. En la actualidad nos encontraríamos en el punto en el que las versiones webs de las radios digitales ofrecen la posibilidad de escuchar la programación de la cadena en streaming, y van incorporando fonotecas y podcast, pero aún no están generando contenidos específicos para las versiones web. En cambio las cadenas de radio están incorporando progresivamente elementos que posibilitan la participación y la interactividad de los oyentes.

También se planteaba en la introducción que el análisis de este fenómeno podría servir para anticipar la posible transformación que podría sufrir la televisión. Pero en realidad nos podemos estar enfrentando a un fenómeno en el que conviven dos realidades. Por un lado, la creación de grandes productores de contenidos multimedia que son distribuidos por muchos canales distintos centralizados a través de un portal web de referencia. Por otro lado, millares de pequeños productores de información dispersos que generan contenidos en diversos formatos, y que la propia red permite que sean distribuidos para ser consumidos por nanoaudiencias

- **Economías del podcasting**

Para comprender el alcance de este fenómeno es necesario analizar en profundidad las implicaciones económicas del podcast, realizando un análisis de los sectores económicos implicados en el desarrollo de este medio.

A parte de la radio y la televisión, anteriormente mencionados, encontramos un amplio espectro de actores. Por un lado, la industria de la electrónica, productora de dispositivos portátiles, que está afrontando un

proceso de convergencia hacia equipos multimedia con crecientes capacidades. La tendencia hacia terminales portátiles que permitan reproducir música y vídeos, capturar fotografías, realizar llamadas, disponer de agenda electrónica y acceder a videojuegos es ya manifiesta. Esta industria demanda la existencia de contenidos específicos que atraigan a los usuarios hacia este mercado.

Las industrias culturales, y en concreto el sector de la música, que está afrontando con diversas estrategias las nuevas formas de distribución y promoción de las creaciones musicales, van a ser sin duda actores a tener en cuenta en el desarrollo del podcast.

El motor económico que permitirá el desarrollo del podcast será sin duda la publicidad. Este sector, junto con entidades de medición de audiencias, es clave para la creación de modelos de negocio que hagan viables proyectos de podcast con elevados costes de producción. Esto será posible en la medida que se generen contenidos para audiencias exclusivas que haga atractivo el medio para la promoción de productos y servicios específicos.

Por último, destacamos el papel que las operadoras de telecomunicaciones pueden jugar en la medida en que puedan priorizar el acceso a unos contenidos en detrimento de otros. En la actualidad asistimos a un importante debate en torno a la neutralidad de las redes de telecomunicaciones. De su resultado depende si estas empresas participarán en el negocio de los contenidos o si han de limitarse a explotar los servicios de transmisión de la información. Las experiencias de las operadoras de telefonía móvil en la distribución de contenidos audiovisuales a través de los terminales, y la irrupción de nuevos dispositivos como el iPhone, resultan ilustrativos de las implicaciones económicas que el desarrollo de contenidos multimedia para dispositivos móviles puede acarrear en el futuro.

- **Podcast de audio, videopodcast o podcast multimedia**

En el planteamiento del presente trabajo de investigación se acotó el ámbito hacia el podcast en formato audio, en principio por disponer de un mayor desarrollo, pero en realidad no siempre resulta fácil separar el entorno audiovisual del meramente sonoro.

La expansión del mercado de reproductores MP3, que tan sólo permitían escuchar ficheros de audio, se está transformando en la actualidad por el desarrollo de dispositivos multimedia en los que se puede disfrutar de contenidos audiovisuales en formatos diversos. A esta circunstancia se une la aparición de portales para la distribución de contenidos multimedia (Youtube, Flickr...) y el crecimiento de las redes sociales (My space, Facebook...). Todo ello contribuye a la popularización de nuevas formas de consumo audiovisual, por lo que a la hora de afrontar futuras investigaciones puede resultar más adecuado partir de un análisis del fenómeno del podcast multimedia en su conjunto.

- **Ámbito internacional del podcasting**

En este trabajo se ha acotado el ámbito de estudio del podcast al caso español, pero el podcast está experimentando un desarrollo mucho más acelerado en otros países de nuestro entorno. El mercado anglosajón dispone de una oferta mucho más amplia, y el conocimiento existente del podcast por parte de la sociedad en diferentes países europeos resulta dispar. Levantar el foco del análisis para obtener una impresión de las diferentes formas de evolución que presenta el podcast a nivel internacional resulta necesario para completar un análisis riguroso de este fenómeno.

8 Glosario

Audioblog

Se trata de un blog contiene grabaciones digitales en formato MP3 o similar. Dado que no todos los podcasts se publican con el formato de un blog, con este término nos referimos en concreto a este tipo de podcasts.

Banda ancha (de acceso a Internet)

El termino banda ancha se utiliza para identificar las tecnologías de acceso a Internet que superan las velocidades de conexión de 1Mbps. En el contexto de este trabajo se distinguen dos tecnologías. Las de banda estrecha, que se realizaban mediante el uso módems analógicos, alcanzando velocidades de conexión a Internet en torno a los 37 Kbits/s. Y las de banda ancha, mediante conexiones ADSL, Cablemódem y últimamente a través de telefonía móvil.

Feed

Cuando en una página web se utilizan tecnologías para sindicación de contenidos (típicamente RSS), es necesario hacer referencia a un fichero que contiene la información de actualización en el formato específico. A este fichero se le conoce por *feed* (alimentador). La dirección url de este fichero (por ejemplo <http://www.urjc.es/rss/NoticiasURJC.xml>) es la que se utiliza para que el agregador de contenidos pueda encontrar las actualizaciones. Es habitual utilizar un icono que está vinculado con la dirección URL del fichero que contiene estos datos.

Fonoteca

Colección de grabaciones en formato digital catalogadas y puestas a disposición de los usuarios.

MP3

Uno de los más extendidos formatos para comprimir, grabar y distribuir ficheros de audio.

OGG

Es un formato de fichero para contener grabaciones multimedia libre de patentes, proporciona prestaciones similares al formato MP3, pero tiene la desventaja de estar su uso menos extendido y no ser compatible con buena parte de los reproductores de bolsillo comerciales.

Permalink.

En la terminología propia del blog, se llama permalink a la dirección de la página web que contiene un artículo específico de ese blog. Dado que la información de un blog es cambiante en el tiempo, para referenciar un artículo concreto se puede enlazar directamente utilizando este permalink en lugar de utilizar la dirección del blog que conducirá a las últimas entradas publicadas.

Podcasting.

Se conoce por podcasting la práctica de crear una secuencia de archivos digitales de contenido sonoro, habitualmente en formato MP3, y publicarlos en Internet, permitiendo la suscripción, descarga

y reproducción de los mismos cada vez que se produce una actualización.

RSS

Las siglas RSS hacen referencia a un conjunto de protocolos que aportan información sobre la actualización del contenido de una página web. Los diferentes formatos RSS utilizan el lenguaje XML que proporciona una serie de meta-información asociada a una página web para su procesamiento automático.

STREAMING

Streaming hace referencia a las tecnologías que permiten la reproducción de un fichero de audio o vídeo a través de Internet sin necesidad de descargarlo previamente. Las tecnologías de streaming permiten la retransmisión en directo a través de Internet.

TASA DE MUESTREO

La tasa de muestreo es uno de los parámetros que se manejan en un proceso de digitalización. En este caso se trata de digitalizar el sonido, y esta tasa de muestreo se refiere a la cantidad de información que se recoge acerca del sonido que se pretende digitalizar en un intervalo de tiempo. Evidentemente cuanto mayor sea esta información, se conseguirá una mejor fidelidad en el proceso de digitalización y posteriormente en la conversión del fichero digital de nuevo en un sonido.

9 Referencias bibliográficas

- Anderson, C. (2004). The Long Tail. *WIRED* (12), 10.
- Battelle, J. (2005). The blog business: it's more like music than publishing. En D. Kline & D. Burstein (Ed.), *Blog! How the newest media revolution is changing politics, business, and culture* (pp. 163—171). Nueva York: CDS Books.
- Berry, R. (2006). Will the ipod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* (12), pp. 143—162.
- Brown, D. (2006). Joe blog's turn. *British Journalism Review*, 17(1), pp. 15—19.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
- Calvi, J. C. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. *ZER Revista de Estudios de Comunicación* (21), pp.121—137.

- Castells, M. (2003). *La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Debolsillo.
- Cebrian Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Cerezo, J. M. (2006) (Ed.). *Esociedad*. En *eEspaña 2006 Informe Anual sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Madrid: Fundación France Telecom España.
- Crofts, S. (2005). Podcasting: a new technology in search of viable business models. *First Monday*. Recuperado el 21 de marzo de 2006 de http://firstmonday.org/issues/issue10_9/crofts/.
- Curran, J. (2002). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Londres: Routledge.
- Curry, A. (2005). A mayhem of media possibilities. En D. Kline & D. Burstein (Ed.), *Blog! How the newest media revolution is changing politics, business, and culture*. Nueva York: CDS Books.
- Downes, S. (2004). *The Semantic Social Network*. Recuperado el 16 de marzo de 2006 de <http://www.downes.ca/cgi-bin/website/view.cgi?dbs=Article&key=1076791198>.
- eMarketer. (2006). *Podcasting: Who's Tuning In?* Recuperado el 26 de marzo de 2006 de http://www.emarketer.com/Report.aspx?podcasting_mar06.
- Fernández de Velasco, A. (2008). Incorporación de las herramientas de la web 2.0 a las cadenas de radio españolas: anticipo de la radio

interactiva. En F. Sabés & J. J. Verón (Ed.), *Internet Como Sinónimo de Convergencia Mediática y Tecnológica* (pp. 212—120). Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.

- Ferreres, G., & Garrido, F. (2006). Perfil del blogger español. En J. M. Cerezo (Ed.), *La Blogosfera Hispana: Pioneros de la Cultura Digital* (pp. 52—68) Madrid: Fundación France Telecom España.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. understanding new media*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Fumero, A. (2005). Un tutorial sobre blogs. El abc del universo blog. *TELOS* (65).
- Gallego Pérez, J. I. 2005. *El podcasting en España, del uso privado a las grandes emisoras*. Mexico: V Bienal Iberoamericana de la Comunicación.
- García de Madariaga, J.M. (2006). Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios viejas inquietudes. *ZER Revista de Estudios de Comunicación* (21), pp. 203—217.
- Garrido, F., & Lara, T. (2008). Perfil del blogger hispano. III encuesta a bloggers. *Diálogos de la Comunicación*(76).
- Hammersley, B. (2004). Audible revolution. *The Guardian* 12 de febrero de 2004. p27.
- In-Stat Consulting. (2007). *Worldwide demand remains strong for mp3 and portable media players*. Recuperado el 26 de enero de <http://www.instat.com/catalog/Ccatalogue.asp?id=27#IN0703439ID>.

- Mc Millan, S. J. (2002). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems. En L. Liebow & S. Livingstone (Ed.), *Handbook of New Media* (pp. 163—183). Londres: Sage.
- Neuman, W. R. (1991). *The future of mass audience* Cambridge University Press.
- Peñafiel, Carmen (2004). Cara y cruz de la radio digital en España. *Quaderns del CAC, Consell de l'audiovisual de Catalunya* (18) enero-abril, pp. 13—22.
- Pew Internet. (2005). *Podcasting*. Recuperado el 1 de agosto de 2006 de http://www.pewInternet.org/pdfs/PIP_podcasting.pdf.
- Rodríguez , Fernando (2004). El sector analiza la radio digital. *Quaderns del CAC, Consell de l'audiovisual de Catalunya* (18) enero-abril, pp. 23—31.
- Sampedro Blanco, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa*. Madrid: ISTMO.
- Sellas Güell, T. (2007). ¿revoluciona el podcasting la comunicación?. En M. Cebrian Herreros & J. Flores Vivarm (Ed.), *Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid: Fragua Editorial.
- Tricas, F & Merelo, J.J. (2006). *El tamaño de la blogosfera: medidas y herramientas*. En J. M. Cerezo (Ed.), *La Blogosfera Hispana: Pioneros de la Cultura Digital* (pp. 82—105). Madrid: Fundación France Telecom España.

- Universal McCann (2008). *Wave*. Recuperado el 14 de mayo de 2008 de http://www.universalmccann.com/Assets/UM%20Wave%203%20Final_20080505110444.pdf
- Varela, J. (2006). Los medios adoptan a los blogs. In J. M. Cerezo (Ed.), *La Blogosfera Hispana: Pioneros de la Cultura Digital* (pp. 82—105). Madrid: Fundación France Telecom España.
- Webster, J. G. & Lin, S.F. (2002). The Internet Audience: Web use and Mass Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), pp. 1-12.